

**PENGARUH KOMINIKASI *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
MINAT PENGAJUAN KREDIT DI BANK BJB KCP MERR SURABAYA**

Fanisa Putri Ramadani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
fanisaputrirmd@gmail.com

Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word-of-mouth (WOM) communication on customers' credit application interest at Bank BJB KCP MERR Surabaya. A quantitative approach, Purposive sampling within a non-probability sampling framework resulted in 40 respondents meeting the research criteria. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire measuring WOM variables and credit scores. Analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that all instruments were valid and reliable and met classical assumptions. The regression equation $Y = 2.288 + 0.304X + e$ demonstrates a positive effect of WOM on credit application interest. The t-test yielded a calculated t-value of 6.634, exceeding the t-table value of 2.024, with a significance of $0.000 < 0.05$, confirming that WOM significantly influences credit application interest. The R^2 of 0.537 indicates that WOM explains 53.7% of the variation in credit application interest, while 46.3% is influenced by other factors outside the study. These findings suggest that positive WOM communication can substantially increase customers' willingness to apply for credit, highlighting the importance of effective interpersonal and social marketing strategies in banking services.

Keywords: *WoM; Interest in Applying for Credit; BJB Bank.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) terhadap minat nasabah dalam mengajukan kredit di Bank BJB KCP MERR Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, sampel dipilih melalui purposive sampling dalam kerangka non-probability sampling, sehingga diperoleh 40 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel WOM dan skor minat pengajuan kredit. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen terbukti valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi $Y = 2,288 + 0,304X + e$ mengindikasikan adanya pengaruh positif WOM terhadap minat pengajuan kredit. Uji t menunjukkan t-hitung sebesar 6,634, lebih tinggi dari t-tabel 2,024, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terbukti bahwa WOM berpengaruh

signifikan terhadap minat pengajuan kredit. Nilai R^2 sebesar 0,537 mengungkapkan bahwa WOM mampu menjelaskan 53,7% variasi minat pengajuan kredit, sementara 46,3% dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi WOM yang positif dapat meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan kredit, sehingga penting bagi perbankan untuk menerapkan strategi pemasaran interpersonal dan sosial yang efektif.

Kata Kunci: *WOM, Minat Pengajuan Kredit, Bank BJB*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang digitalisasi dan teknologi informasi menyebabkan adanya perubahan yang sangat besar di dalam berbagai sektore termasuk sektor perbankan, mulai dari aspek pelayanan hingga cara berkomunikasi dengan para nasabah. Dengan adanya perkembangan tersebut bank di tuntut untuk tidak hanya menawarkan produk keuangan, tetapi juga harus menerapkan strategi komunikasi yang dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi tindakan nasabah dalam membuat keputusan keuangan. Komunikasi kredibel dapat ditunjukan dari kejelasan informasi, transparansi, konsistensi pesan dan kejujuran dalam menyampaikan manfaat dan risiko produk. Nasabah akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap informasi yang lengkap dan objektif sehingga memudahkan mereka untuk memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan juga terbentuk melalui interaksi interpersonal yang hangat, empatik dan responsif, baik secara langsung ataupun melalui platform digital. Bank yang mampu membangun komunikasi yang berbasis pada kepercayaan akan lebih mudah menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, meningkatkan loyalitas, serta memperbesar peluang nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Tingkat kepercayaan yang terbentuk dari kualitas komunikasi yang jelas, transparan, dan konsisten, serta dari kepuasan pengalaman nasabah, secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan, termasuk dalam pengajuan kredit. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat personal, autentik, dan dibangun melalui pengalaman nyata dinilai lebih efektif dalam membentuk persepsi positif nasabah. Salah satu cara yang terbukti efektif adalah dari komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM, di mana rekomendasi dan pengalaman pribadi nasabah dapat memengaruhi minat serta perilaku finansial nasabah lain, sekaligus menjadi strategi pemasaran yang kuat bagi bank untuk meningkatkan interaksi sosial dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Merr Surabaya (Bank BJB) adalah lembaga perbankan daerah yang memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta bertindak sebagai perantara keuangan bagi masyarakat. Bank BJB melayani berbagai segmen nasabah, mulai dari pegawai negeri, karyawan swasta, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), hingga perusahaan besar. Dengan pendekatan yang mengutamakan hubungan pribadi, Bank BJB menjadikan kepuasan serta pengalaman nasabah sebagai dasar utama untuk membangun kepercayaan publik. Komunikasi yang terbuka, jelas, responsif dan empatik dari pihak bank tidak hanya meningkatkan rasa nyaman dan

kepercayaan nasabah, tetapi juga menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Ketika nasabah merasa dipahami, dihargai dan dilayani dengan baik maka mereka cenderung terdorong secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang-orang terdekat mereka. Proses inilah yang memicu terjadinya komunikasi WoM secara alami, di mana nasabah merekomendasikan produk dan layanan Bank BJB kepada orang-orang di lingkungannya tanpa adanya dorongan komersial langsung. Rekomendasi yang muncul dari pengalaman nyata tersebut berpotensi memperkuat citra bank serta meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan produk kredit yang ditawarkan Bank BJB. (Mowen C John, 1987) menyatakan WOM termasuk komunikasi interpersonal yang bersifat informal antar konsumen, tidak dari perusahaan. Oleh karena itu, Word Of Mouth (WoM) dapat dipahami sebagai aktivitas berbagai informasi atau rekomendasi secara pribadi mengenai produk atau jasa yang dinilai lebih objektif karena tidak terikat langsung pada kepentingan komersial perusahaan.

Di sektor jasa keuangan, Word of Mouth (WoM) memegang peranan yang sangat penting, karena nasabah umumnya lebih cenderung mengandalkan pengalaman dan pendapat dari orang-orang terdekat sebelum mengambil keputusan yang berisiko tinggi, seperti pengajuan kredit atau pemilihan produk keuangan lainnya. Wisnu (2019) dalam (Salamah & Sudrajat, 2021) menekankan bahwa kelancaran transaksi bisnis sangat bergantung pada adanya kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat, dan kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan serta interaksi yang konsisten. Rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, atau rekan kerja yang dianggap kredibel memiliki daya persuasi yang kuat dalam membentuk persepsi, sikap, serta keputusan finansial nasabah, terutama dalam konteks pengelolaan risiko dan pemilihan produk. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Suprpto et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Word of Mouth memberikan efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengajuan kredit di Bank BNI. Selain itu, (Astana Oka Made & Suartawan Kadek Adi, 2023) di Koperasi Mitra Dana Mandiri juga menegaskan adanya dampak signifikan WoM terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit, sehingga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal melalui pengalaman nyata nasabah, rekomendasi terpercaya, dan interaksi sosial yang berkualitas dapat menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan, mempengaruhi perilaku finansial, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Bank BJB KCP MERR Surabaya memiliki beragam nasabah, termasuk pegawai negeri, karyawan swasta, profesional, dan pelaku UMKM. Keberagaman tersebut menciptakan hubungan sosial yang luas sehingga menghasilkan pertukaran informasi mengenai layanan dan produk kredit secara aktif. Pola interaksi di masyarakat Surabaya yang dinamis, baik dari komunikasi secara langsung ataupun melalui media digital, semakin memperbesar peluang penyebaran *Word of Mouth* (WoM) dalam mempengaruhi pandangan serta ketertarikan masyarakat terhadap produk kredit dari Bank BJB. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh WoM terhadap minat pengajuan kredit di tingkat kantor cabang, terutama di Bank BJB KCP MERR Surabaya, masih terasa sangat terbatas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk

membahas pengaruh komunikasi dari WoM terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman kredit di Bank BJB KCP MERR Surabaya. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan konkret pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran layanan keuangan, serta berfungsi sebagai landasan pertimbangan bagi Bank BJB guna memperbaiki mutu pelayanan dan memperkuat hubungan berkelanjutan dengan nasabah.

B. TINJAUAN TEORI

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) Merupakan bentuk komunikasi pemasaran informal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Sernovitz dalam (Sri Pataya Komaria & Peni Haryanti, 2025). Word of Mouth (WOM) adalah percakapan alami antar individu yang muncul akibat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mendorong konsumen secara sukarela berbagi pengalaman positif kepada pihak lain. Pandangan tersebut sejalan dengan Purwitasari dan Sulistyowati et al., (2024) yang menyatakan bahwa WOM terjadi ketika individu membagikan informasi, pendapat, serta pengalaman pribadi, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media digital. (Kotler Philip & Keller Lane Kewin, 2016) menyatakan bahwa rekomendasi dari sesama konsumen lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi yang berasal langsung dari perusahaan.

Untuk mengukur penyebaran WOM, Sernovitz (2009) dalam (Muhammad Yusuf et al., 2025) Mengembangkan indikator 5T WOM, yang mencakup (1) Talkers (Pemberi Rekomendasi), yakni pribadi yang membagikan informasi terkait produk atau layanan jasa kepada orang lain. Mereka bisa berupa pelanggan loyal, influencer, karyawan, atau siapa pun yang memiliki pandangan positif dan berminat untuk menyebarkannya. (2) Topics (Topik yang Dibicarakan) merujuk pada materi menarik yang menjadi bahan pembicaraan orang-orang mengenai suatu produk. (3) Tools (Alat Penyebaran) adalah platform atau sarana yang dimanfaatkan individu untuk menyebarkan informasi, yang umumnya melalui percakapan tatap muka atau media digital. (4) Talking Part/Taking Part (Partisipasi) melibatkan keterlibatan konsumen maupun pihak perusahaan dalam diskusi tentang produk. (5) Tracking (Pengawasan) merupakan proses pemantauan terhadap dampak Word of Mouth (WOM). Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana WOM terbentuk, disebarkan, hingga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) dalam (Hermawan, 2017) istilah mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli atau memilih suatu produk, dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menilai, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli tidak hanya timbul dari kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk persepsi terhadap produk, tingkat kepercayaan, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

Sintia et al., (2023) Menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu perilaku kepercayaan, pengaruh sosial, serta evaluasi terhadap alternatif suatu produk. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa rekomendasi atau pendapat orang lain dapat membentuk persepsi konsumen dan

turut mempengaruhi keputusan pembelian. Fahlevi et al., (2024) Minat beli konsumen muncul akibat adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan serta sikap pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup informasi yang didapat dari lingkungan sosial, termasuk rekomendasi dan pengalaman dari orang lain.

Schiffman dan Kanuk (2001) dalam Rizqullah & Darmawan, 2025 menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Memiliki dorongan untuk menggali informasi terkait produk
2. Berkeinginan untuk memahami karakteristik produk secara mendalam
3. Tertarik untuk melakukan percobaan atau uji coba produk
4. Menimbang secara hati-hati sebelum mengambil keputusan pembelian
5. Memiliki keinginan atau aspirasi untuk memilikinya secara pribadi

C. METODE PENELITIAN

Study ini dilaksanakan di Bank BJB KCP Merr Surabaya. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan fokus untuk menganalisis serta mengevaluasi hubungan antara variabel komunikasi WOM X dan minat beli atau pengajuan kredit (Y). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probabilitas melalui purposive sampling, artinya mencari responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah *Existing* yaitu nasabah Bank BJB yang memiliki rekening aktif yang memiliki potensi untuk mengajukan fasilitas kredit, termasuk calon nasabah kredit.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Roscoe T. John, (1975) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar 30 – 500 responden. Dengan begitu, menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden, yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dengan skala pengukuran *Likert* lima point, yaitu STS, TS, N, S, dan SS (Sugiyono, 2023). Kuesioner ini digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap indikator *WoM* dan minat beli/pengajuan kredit.

Adapun model hipotesis yang di uji dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Komunikasi Word of Mouth **tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat pengajuan kredit nasabah Bank BJB KCP MERR Surabaya.
- H2: Komunikasi Word of Mouth **berpengaruh signifikan** terhadap minat pengajuan kredit nasabah Bank BJB KCP MERR Surabaya.

Pengolahan data menggunakan Software spss ver.25, dengan prosedur uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kesesuaian instrumen penelitian. Dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat sebelum penerapan regresi linear sederhana, yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Word of Mouth terhadap minat pengajuan kredit. (Sugiyono, 2023).

Hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t guna menilai apakah variabel *WoM* secara parsial memberikan pengaruh signifikan pada variabel minat beli atau pengajuan kredit. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel Word of Mouth dalam menggambarkan variasi minat beli atau pengajuan kredit nasabah (Sugiyono, 2023).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian layak digunakan atau tidak dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, dilakukannya uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat ketepatan dan konsistensi pengukuran (Ghozali Imam, 2021). Pengujian menggunakan instrumen SPSS dengan versi 25. Kriteria pengukuran yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka pertanyaan tersebut valid.

Gambar 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Word og Mouth</i> (WOM)	X1.1	0.769	0.312	VALID
		X1.2	0.838	0.312	VALID
		X1.3	0.715	0.312	VALID
		X1.4	0.813	0.312	VALID
		X1.5	0.817	0.312	VALID
2.	Minat beli/pengajuan kredit	Y1.1	0.881	0.312	VALID
		Y1.2	0.916	0.312	VALID

Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel WoM (X) dan variabel Minat beli /Pengajuan Kredit (Y) menunjukkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,312), sehingga bisa diartikan bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid dan layak digunakan menjad instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan utama untuk melihat seberapa jauh instrumen penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan makna lain, berfungsi untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang serupa apabila digunakan berkali kali pada kondisi yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh (Ghozali Imam, 2021)). Pencapaian nilai tersebut menjelaskan bahwa alat ukur yang dipergunakan cukup konsisten dalam menangkap respon peserta penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipakai sebagai dasar analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, uji reliabilitas tidak hanya memastikan kualitas instrumen, tetapi juga memperkuat validitas temuan penelitian dan memberikan keyakinan bahwa hasil analisis mencerminkan hubungan atau pengaruh antarvariabel secara akurat.

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Items	Cronbach	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	5	0.850	Reliabel
Minat Beli (Y1)	2	0.757	Reliabel

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa setiap item memperoleh nilai di atas

0,6, sehingga semua pernyataan variabel dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah distribusi residual yang diperoleh menghasilkan hasil yang normal atau tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji statistik ini. Residual akan normal apabila signifikansi >0.05 dan sebaliknya.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89617373
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,062
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dilihat dari hasil, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Menunjukkan bahwa sebaran data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Uji yang digunakan untuk melihat kerikatan antara variabel bebas dan variabel terikat, memiliki pola linear sebagai salah satu prasyarat digunakannya analisis regresi linear (Ghozali Imam, 2021). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai sig. *Deviation from Lineari* > 0.05 , maka memiliki hubungan linear.

Gambar 4. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * WOM	Between Groups	(Combined)	41,493	11	3,772	4,046	,001
		Linearity	36,278	1	36,278	38,908	,000
		Deviation from Linearity	5,215	10	,521	,559	,832
	Within Groups		26,107	28	,932		
	Total		67,600	39			

Dari hasil uji linearitas menggunakan pendekatan *Deviation from Linearity*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,832 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan antara variabel *Word of Mouth* dengan minat pengajuan kredit, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel minat beli/pengajuan kredit.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan guna melihat adakah nilai variasi yang berbeda antar variabel. Ada beberapa metode uji heteroskedastisitas dan pada penelitian ini memakai metode glejser sebagai metode uji heteroskedastisitas. Pengujian yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas maka nilai sig yang dimiliki tiap variabel $> 0,05$ dan sebaliknya.

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,121	,557		2,014	,051
	WOM	-,019	,026	-,118	-,730	,470

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,470, > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas residual atau galat dari model regresi tidak berubah secara sistematis terhadap nilai variabel bebas, sehingga data memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linear. Dengan terpenuhinya kondisi ini, analisis regresi dapat dilakukan secara lebih valid dan andal, karena tidak ada indikasi penyimpangan yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien maupun interpretasi hasil penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah perubahan atau variasi pada variabel bebas secara nyata dapat memengaruhi variabel yang menjadi fokus pengamatan. Dalam penerapannya, pengambilan keputusan mengenai adanya pengaruh variabel didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan dari analisis statistik. Adapun ketentuan dasarnya adalah sebagai berikut: pertama, apabila nilai sig. $< 0,05$, hal ini menunjukkan kalau variabel independen memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, sehingga perubahan pada variabel bebas akan berimplikasi pada perubahan variabel terikat. Kedua, apabila nilai sig. $> 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga variasi pada variabel bebas tidak cukup kuat untuk memengaruhi variabel terikat. Dengan demikian, uji ini memberikan kerangka kerja yang jelas bagi peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel dan memastikan interpretasi data didasarkan

pada dasar statistik yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Gambar 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	,962		2,378	,023
	WOM	,304	,046	,733	6,634	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 2.288 + 0.304x + e \quad (1)$$

Pernyataan diatas bisa dinyatakan sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi variabel *word of mouth* < 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap minat beli atau pengajuan kredit nasabah bersifat signifikan secara statistik. Artinya, setiap perubahan pada variabel Word of Mouth akan berdampak nyata terhadap perilaku minat beli nasabah, sehingga strategi pemasaran yang melibatkan rekomendasi atau pengalaman positif nasabah dapat dijadikan alat penting untuk meningkatkan minat pengajuan kredit.
- Nilai konstanta (α) senilai 2.288, Konstanta menunjukkan apabila variabel WoM tidak berperan, tingkat minat beli nasabah tetap berada pada nilai 2,288. Dengan demikian, meskipun pengaruh komunikasi WoM dihilangkan, ada faktor dasar atau motivasi internal nasabah yang tetap mendorong mereka untuk mempertimbangkan pengajuan kredit. Hal ini mencerminkan adanya minat minimum yang melekat secara inheren, sebelum dipengaruhi oleh faktor eksternal.
- Koefisien regresi senilai 0.304, Koefisien ini mengindikasikan kalau setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Word of Mouth akan meningkatkan minat beli nasabah sebesar 0,304. Artinya, efek komunikasi interpersonal bersifat positif dan dapat diperhitungkan secara kuantitatif dalam memprediksi perubahan minat beli. Secara praktis, ini menekankan bahwa upaya bank dalam mendorong pengalaman positif dan rekomendasi dari nasabah memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan finansial orang lain, sekaligus menjadi indikator efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan uji yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati angka satu, dapat dikatakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali Imam, 2021).

Gambar 7. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,524	,908

a. Predictors: (Constant), WOM

Dengan diperolehnya nilai R Square sebesar 0,537, dapat diartikan bahwa variabel bebas, yaitu Word of Mouth (WOM), menjelaskan sebesar 53,7% variasi pada minat beli atau pengajuan kredit nasabah. Sementara itu, 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti preferensi pribadi, kondisi ekonomi, atau pengalaman sebelumnya dengan layanan perbankan. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi antarindividu melalui rekomendasi, pengalaman, dan opini memiliki peranan cukup besar dalam membentuk perilaku finansial, namun keputusan nasabah tetap merupakan hasil kombinasi dari berbagai pengaruh internal dan eksternal. Dengan kata lain, strategi untuk meningkatkan minat beli melalui WOM efektif, tetapi tidak dapat berdiri sendiri; diperlukan pendekatan terpadu yang mempertimbangkan faktor lain yang ikut menentukan keputusan nasabah.

Uji Hipotesis Parsial – (Uji-t)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dalam model regresi dapat dianggap signifikan secara statistik. Uji ini membantu peneliti menentukan sejauh mana perubahan pada variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen, sekaligus menilai kekuatan hubungan antarvariabel tersebut. Selain itu, uji t juga dapat diterapkan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok berbeda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang bermakna antara keduanya. Dalam konteks penelitian ini, nilai t-tabel ditetapkan sebesar 2,024, yang digunakan sebagai batas kritis untuk menilai signifikansi pengaruh. Apabila nilai t-hitung yang diperoleh dari analisis lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi nyata terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji t tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi numerik, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi interpretasi hasil penelitian dalam melihat hubungan kausal atau pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel yang dikaji.

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	,962		2,378	,023
	WOM	,304	,046	,733	6,634	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai sig. sebesar 0,000, $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WoM) memiliki pengaruh parsial yang nyata terhadap minat pembelian nasabah. Hasil uji t sebesar 6,634, lebih tinggi dibandingkan t-tabel 2,024, memperkuat kesimpulan bahwa WoM memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian atau pengajuan kredit. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan antarindividu, baik melalui rekomendasi langsung maupun pengalaman pribadi, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan finansial nasabah. Dengan demikian, strategi komunikasi yang memanfaatkan WoM tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan interpersonal, dan mendorong keterlibatan nasabah secara aktif dalam proses pengambilan keputusan finansial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel Word of Mouth (WOM) serta minat pengajuan kredit secara akurat dan konsisten. Selain itu, uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk analisis statistik lebih lanjut, di mana uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berada di atas batas kritis 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal, dan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi linear dapat diterapkan dengan tepat. Hasil analisis regresi menghasilkan $Y = 2,288 + 0,304X + e$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam komunikasi WOM berpotensi meningkatkan minat pengajuan kredit sebesar 0,304 unit. Uji t memperlihatkan bahwa variabel WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit, dengan nilai t-hitung 6,634 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 2,024 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 mengindikasikan bahwa variabel WOM mampu menjelaskan sekitar 53,7% variasi pada minat pengajuan kredit, sementara sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi antarindividu melalui pengalaman, rekomendasi, dan interaksi sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku finansial nasabah, meskipun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor internal maupun eksternal.

Pengaruh WOM terhadap minat pengajuan kredit ini dapat dijelaskan bahwa

rekomendasi, testimoni, dan pertukaran informasi antarkonsumen menjadi sumber pembentukan kepercayaan terhadap produk jasa keuangan, khususnya kredit perbankan. Penelitian (Sintia et al., 2023) membuktikan bahwa sikap konsumen dan pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk purchase intention melalui mekanisme komunikasi WOM. Temuan tersebut diperkuat oleh (Fahlevi et al., 2024) yang menyatakan bahwa faktor eksternal berupa rekomendasi dan pengalaman sosial konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli atau niat menggunakan jasa. Selain itu, penelitian (Ichsan et al., n.d.) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berbasis WOM terbukti efektif meningkatkan minat beli, khususnya pada konteks layanan berbasis kepercayaan, di mana konsumen sangat mengandalkan pengalaman orang lain sebagai rujukan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa WOM memiliki peran strategis dalam mendorong minat pengajuan kredit nasabah Bank BJB melalui peningkatan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Study ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif bagaimana komunikasi Word of Mouth (WOM) memengaruhi minat nasabah dalam mengajukan kredit di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu (KCP) MERR Surabaya. Berdasarkan temuan yang disajikan dalam bab Hasil dan Pembahasan, tujuan penelitian ini terbukti tercapai, di mana komunikasi WOM memiliki efek yang jelas, positif, dan signifikan terhadap kecenderungan nasabah untuk memanfaatkan produk kredit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, pengalaman, maupun rekomendasi yang diterima nasabah melalui interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui platform digital, semakin besar minat dan kepercayaan mereka untuk mengambil keputusan finansial terkait pengajuan kredit. Analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 53,7% mengindikasikan kontribusi WOM yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi minat pengajuan kredit. Meski demikian, masih terdapat 46,3% pengaruh yang berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kualitas layanan yang diberikan oleh petugas bank, persepsi terhadap reputasi dan citra institusi, tingkat kepercayaan nasabah, kemudahan prosedur administrasi, tingkat suku bunga, strategi promosi digital, serta pengalaman nasabah sebelumnya dalam menggunakan produk dan layanan perbankan secara umum. Dengan demikian, meskipun WOM terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk minat nasabah, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal. Temuan ini menekankan pentingnya bagi manajemen bank untuk tidak hanya fokus pada penyebaran rekomendasi atau informasi positif antar nasabah, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, transparansi proses, dan penyediaan pengalaman layanan yang memuaskan agar strategi komunikasi dan pemasaran dapat berjalan secara efektif serta membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan dasar bagi Bank BJB untuk terus meningkatkan strategi komunikasi berbasis WOM dengan meningkatkan layanan, mempertahankan kepuasan nasabah, dan mendorong testimoni positif di media digital dan jejaring sosial. Untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan generalisasi yang lebih luas, penelitian lanjutan dapat mengembangkan penelitian

ini dengan menambahkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi minat pengajuan kredit. Penelitian ini juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau model persamaan struktur (SEM). Penelitian juga dapat memperluas objek penelitian ke cabang lain dari Bank BJB atau lembaga perbankan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astana Oka Made, & Suartawan Kadek Adi. (2023). PENGARUH PROSEDUR KREDIT, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PADA KOPERASI MITRA DANA MANDIRI. *Jurnal Daya Saing*.
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PEMUSTAKA PADA PERPUSTAKAAN DAERAH SALATIGA. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59–79.
- Ichsan, M., Studi, P., Perdagangan, M., Manajemen, A., & Jaya, P. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui e-commerce*.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kewin. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearsons.
- M. Iqbal Rizqullah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 228–245. <https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3485>
- Mowen C John. (1987). *Consumer Behavior*. Macmillan.
- Muhammad Yusuf, Nailul Izza, Rischa Afifatin Naswa, Jawahirul Maknuun, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>
- Purwitasari IAIN Kediri Sulistyowati IAIN Kediri Alamat, A., Sunan Ampel No, J., & Kec Pesantren Kota Kediri, N. (2024). *Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Roscoe T. John. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed., Vol. 2). Holt, Rinehart and Wiston .
- Salamah, I., & Sudrajat, A. (2021). THE INFLUENCE WORD OF MOUTH AND COSTUMER TRUST ON DICISION MAKING KREDIT USAHA RAKYAT(KUR) BANK BRI UNIT JALAN BARU KARAWANG DISTRICT. *Business and Accounting*, 4.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sri Pataya Komaria, & Peni Haryanti. (2025). Pengaruh Sharia Compliance Dan

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , 3(3), 174–185.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke-5). ALFABETA.
- Suprpto, H., Ekonomi, F., & Pembangunan Nasional, U. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT PADA DEBITUR KREDIT USAHA RAKYAT BNI MAGELANG The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Credit Decision Making On Business Credit Debtors BNI Magelang*. 1(Desember), 17–25.
<https://doi.org/10.36418/comserva.v1i1.92>