

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini terbukti banyak lembaga keuangan telah berdiri di Indonesia baik lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah terdiri atas dua bentuk yaitu, lembaga keuangan syariah bank dibagi menjadi tiga mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Sementara lembaga keuangan syariah non bank salah satunya ada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dimana jangkauannya adalah para pelaku usaha mikro atau kecil. Keberadaan BMT memiliki dua fungsi, pertama sebagai lembaga pembiayaan atau *baitul tamwil* yang kegiatannya menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dana pada masyarakat dalam pembiayaan, dan BMT sebagai lembaga sosial atau *baitul maal* yang kegiatannya menghimpun dana sosial masyarakat dalam bentuk zakat,

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016, Cet I), 24.

infaq, dan sedekah. BMT yang fungsinya sebagai lembaga pembiayaan mengacu pada keuntungan, sementara BMT yang fungsinya sebagai lembaga sosial kegiatannya melakukan penerimaan, pengelolaan, dan penyaluran dana sosial masyarakat yang ditujukan untuk kepentingan *masalah* masyarakat.² Di Jombang saat ini terdapat beberapa BMT yang telah berdiri. Berikut nama-nama lembaga BMT yang berada di Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang.

Tabel 1. 1

Nama Lembaga BMT Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang

No	Nama Lembaga	Alamat
1	BMT UGT Nusantara	Sambong Dukuh, Kec. Jombang, Kab. Jombang.
2	BMT Rizqona Ikabu	Jl. Kyai Haji Wahab Hasbullah, Tambakrejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang.
3	BMT PETA	Jl KH. Abdul Wahab Hasbullah, No. 216, Tambak Rejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang.

Sumber: Hasil Observasi (17 Oktober 2022).

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa lembaga BMT yang sudah berdiri di area Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang diantaranya terdapat BMT UGT Nusantara Cabang Jombang, BMT Rizqona Ikabu Jombang, dan BMT Peta Cabang Jombang. Ketiga lembaga tersebut sama-sama bergerak pada segmen pasar yang sama yang berada di Kabupaten

² Afif Noor dan Bagas Heradhyaksa, *Hukum Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Di Indonesia*, (Semarang: Mutiara Aksarla, Jilid 3, 2021), 2.

Jombang. Banyaknya lembaga BMT yang berdiri mengakibatkan persaingan antar lembaga juga semakin ketat dimana setiap lembaga harus mempunyai strategi atau cara yang unik agar dapat dilirik oleh calon nasabah atau anggota. Berikut adalah data perbandingan BMT yang berada di Kabupaten Jombang:

Tabel 1. 2
Perbandingan BMT Kabupaten Jombang

Keterangan	BMT UGT Nusantara	BMT Rizqona Ikabu	BMT PETA
Tahun Berdiri	2012	2014	2013
Latar Belakang Pendirian	Didirikan oleh Pondok Pesantren Sidogiri (Guru, Pimpinan Madrasah, dan Alumni Pondok Pesantren Sidogiri).	Alumni yayasan Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang.	Didirikan oleh Pondok Pesantren Pesulukan Thoriqoh Agung.
Jumlah Anggota	6.226 anggota	4.022 anggota	3.990 anggota
Nisbah Bagi Hasil	2,5%	1,5%	2%
Jumlah Produk	10 pembiayaan dan 8 produk simpanan	8 pembiayaan dan 7 simpanan	6 pembiayaan dan 3 simpanan
Strategi <i>marketing</i>	Sistem jemput bola, pendekatan kekeluargaan, <i>word of mouth</i> , <i>e-wom</i> , <i>door to door</i> , dan <i>digital marketing</i> .	Sistem jemput bola, <i>personal selling</i> , <i>digital marketing</i> .	Sistem jemput bola, <i>personal selling</i> , <i>digital marketing</i> .

Sumber: Hasil Observasi (17 Oktober 2022).

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan perbandingan antar BMT. Masing-masing BMT sudah berdiri cukup lama dan mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi berbeda meskipun beberapa memiliki kesamaan. BMT UGT Nusantara Cabang Jombang sudah berdiri cukup lama dari tahun 2012. BMT UGT Nusantara Cabang Jombang menggunakan bentuk KSPPS yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah dalam artian bahwa koperasi tersebut melayani di bidang penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dari beberapa lembaga yang ada di Jombang BMT UGT Nusantara berdiri lebih dahulu dari BMT lainnya, selain itu strategi pelayanan yang diterapkan juga beragam. Berikut produk penghimpunan dan pembiayaan yang disediakan oleh lembaga BMT, diantaranya:

Tabel 1. 3

Perbandingan Produk Penghimpunan dan Pembiayaan BMT Kabupaten Jombang

Lembaga	Produk Penghimpunan	Produk Pembiayaan
BMT UGT Nusantara	a. Tabungan Haji b. Tabungan Umrah c. Tabungan Hari Raya Idul Fitri d. Tabungan Pendidikan e. Tabungan Kurban f. Tabungan Tarbiyah g. Tabungan Berjangka h. Tabungan <i>Mudharabah</i> Berjangka Plus.	a. Pembiayaan Jaminan Emas b. Modal Usaha Barokah c. Kendaraan Bermotor Barokah d. Multiguna Tanpa Agunan e. Pembiayaan <i>Kafalah</i> Haji f. Multijasa Barokah g. Modal Pertanian Barokah h. Pembiayaan Agunan Tunai i. Pembelian Barang Elektronik j. Multi Griya Barokah.

BMT Rizqona Ikabu	<ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan Umum Rizqona b. Simpanan Organisasi Masa, Madrasah dan Pesantren c. Simpanan Masa Depan d. Simpanan Qurban-Aqiqah e. Simpanan Wisata Hati f. Simpanan Walimah g. Penanaman Investasi Berjangka. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Gadai Mikro Syariah b. Talangan Umrah/Haji dan Pendanaan c. Pembiayaan Proyek Kerjasama Bisnis d. Pendanaan Barang Bermanfaat e. Pembiayaan Rizqona <i>Co-Working</i> f. Bahrul Ulum Edu Taras g. Pembiayaan <i>Link RQ</i> h. Pembiayaan Ekonomi Syariah.
BMT Peta	<ul style="list-style-type: none"> a. Simpanan Tabaruk (Tabungan Barokah Umum) b. Simpanan Taburi (Tabungan Barokah Idul Fitri) c. Simpanan Tafakur (Tabungan Qurban) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembiayaan <i>Murabahah</i> b. <i>Mudharabah</i> c. <i>Musyarakah</i> d. <i>Qardh</i> e. <i>Rahn</i> f. <i>Ijarah</i>

Data: Hasil Observasi (17 Oktober 2022).

Berdasarkan tabel 1.3 kegiatan operasional BMT selain melakukan penghimpunan dana juga penyaluran dana terhadap calon anggota. Semakin pesatnya perkembangan BMT maka persaingan antar lembaga BMT juga semakin ketat. Adanya persaingan muncul karena suatu lembaga memiliki kesamaan dalam memasuki segmen pasar. Dengan adanya persaingan maka lembaga BMT mempunyai usaha untuk menonjolkan keistimewaan atau keunikan yang dapat menjadi ciri khas dari lembaga BMT. Dengan keunikan tersebut dapat menarik anggota atau

nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT baik produk tabungan maupun pembiayaan.

Fungsi BMT selain menghimpun dana juga menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan merupakan istilah yang dikenal dalam perbankan syariah yaitu persediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu dalam transaksi bagi hasil dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi jual beli dalam akad *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*, transaksi sewa dalam akad *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*, transaksi pinjaman dengan akad *qardh*, dan transaksi multijasa dengan akad *ijarah* dan *kafalah*, yang mendapat persetujuan dari pihak bank maupun nasabah, kemudian nasabah mempunyai kewajiban mengembalikan dana yang dipinjam atau tagihan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan dengan mendapat suatu imbalan atau bagi hasil.³

Lembaga BMT banyak berkembang baik di Kota maupun Kabupaten salah satunya ada KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang lokasinya di Sambung Dukuh, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak pada sektor mikro dimana 85%-95% dana disalurkan pada sektor usaha mikro kecil, sementara sisanya disalurkan untuk pembiayaan konsumtif.⁴

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 142.

⁴ Wawancara Dengan Bapak Rafik selaku Kepala Operasional KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang, 15 Oktober 2022.

Berdirinya KSPPS BMT UGT Nusantara untuk membantu anggota mikro yang membutuhkan modal usaha dan mempercepat proses. Selain itu KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dapat menjangkau pelaku usaha mikro kecil seperti halnya pedagang-pedagang kecil yang memiliki usaha di pasar. Dengan hadirnya KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dapat membantu dan mempermudah prosedur penyaluran pembiayaan kepada pelaku usaha mikro kecil. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang memiliki beragam produk pembiayaan, beragamnya produk pembiayaan disesuaikan dengan kebutuhan anggota yaitu produk PJE (Pembiayaan Jaminan Emas), MUB (Modal Usaha Barokah), KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), MTA (Multiguna Tanpa Agunan), PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), MJB (Multi Jasa Barokah), MPB (Modal Pertanian Barokah), PAT (Pembiayaan Agunan Tunai).⁵

Dari bermacam-macam produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang ternyata produk yang paling diminati adalah produk pembiayaan MJB (Multi Jasa Barokah). Pembiayaan Multi Jasa Barokah peminatnya lebih banyak karena manfaatnya banyak dapat digunakan untuk biaya sekolah, rumah sakit, menyewa tempat usaha, pernikahan, dan melunasi tagihan hutang di bank lain. Pembiayaan Multi Jasa Barokah ini dalam penerapannya menggunakan akad *Bai' al Wafa* atau *Ba'I* dan *IMBT* maupun akad *Ijarah* atau *Rahn Tasjili*. Namun dalam penerapannya di KSPPS BMT UGT

⁵ Wawancara Dengan Bapak Rafik Selaku Kepala Operasional KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

Nusantara Cabang Jombang akad yang diterapkan untuk pembiayaan multi jasa barokah adalah disesuaikan dengan kebutuhan anggota.⁶

Keberhasilan suatu BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada anggota tidak terlepas dari strategi yang dilakukan. Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya memiliki tujuan yang positif yang dapat menguntungkan perusahaan. Hal demikian biasa disebut dengan strategi. Berdasarkan hasil wawancara kepada pegawai BMT menunjukkan bahwa jumlah anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang mengalami suatu peningkatan. Adanya peningkatan jumlah anggota karena adanya strategi yang dijalankan khususnya dalam memasarkan produk pembiayaan. Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang memiliki beberapa strategi yaitu dengan pendekatan secara kekeluargaan, melalui *door to door* atau mendatangi anggota satu per satu atau sistem jemput bola, *digital marketing*, dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi *word of mouth* merupakan strategi paling cepat untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan yaitu pada tahun 2018 sampai 2022 mengalami peningkatan.⁷ Menurut Kotler, *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain dengan memberikan rekomendasi yang dilakukan baik secara individu atau kelompok dengan menyampaikan informasi terkait keunggulan produk atau jasa perusahaan.⁸

⁶ Wawancara Dengan Bapak Rafik Selaku Kepala Operasional KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

⁷ Wawancara Oleh Bapak Hasyim Selaku *Account Officer* BMT UGT Nusantara Cabang Jombang, Sabtu 11 November 2022.

⁸ Philip Kotler & Kevin Lance Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 500.

Word of mouth dapat terbentuk secara alami tanpa direncanakan oleh perusahaan ataupun pemasar dan ada yang direncanakan. *Word of mouth* terbentuk karena adanya rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi yang diberikan umumnya disampaikan kepada orang terdekatnya baik teman, tetangga, saudara, maupun kerabat dekat lainnya dan masyarakat umumnya cenderung menaruh kepercayaan kepada orang terdekatnya yang telah berpengalaman. Berikut bentuk-bentuk *word of mouth*, diantaranya:

Tabel 1.4

Bentuk-bentuk *Word Of Mouth*

No	Bentuk <i>Word Of Mouth</i>	Keterangan
1	<i>Organic / Natural Word Of Mouth</i>	Merekomendasikan secara cuma-cuma, hal ini terjadi akibat rasa kepuasan terhadap suatu produk atau jasa.
2	<i>Paid Word Of Mouth</i>	Merekomendasikan dengan disuruh, anggota merekomendasikan karena dibayar oleh perusahaan atau lembaga.
3	<i>Positive Word Of Mouth</i>	Memberi rekomendasi positif karena adanya pengalaman positif.
4	<i>Negative Word Of Mouth</i>	Memberi rekomendasi negatif karena adanya pengalaman negatif.
5	<i>Traditional Word Of Mouth</i>	Merekomendasikan hanya dengan mengandalkan lisan antara anggota satu dengan lainnya.
6	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Rekomendasi dengan mengandalkan media digital atau sosial media untuk menyebarkan informasi.

Sumber: Hasil Observasi (13 Juli 2023).

Berdasarkan tabel 1.4 bentuk WOM sangat beragam, ada yang terjadi secara alami namun ada yang direncanakan oleh perusahaan. WOM merupakan strategi *marketing* yang dapat dikatakan sudah lama, namun

sangat efektif dan tidak memerlukan biaya mahal. Saat ini *word of mouth* mulai merembet ke dunia digital atau bisa disebut *elektronik word of mouth* sehingga *word of mouth* bukanlah sesuatu pada masa lampau yang ketinggalan zaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan, maka secara tidak sadar mereka akan membicarakan dalam pembicaraannya sehari-hari.

Berdasarkan bentuk WOM yang terdapat dalam tabel 1.4 dalam praktik WOM yang sesuai dengan yang terjadi di lapangan di BMT UGT Nusantara Cabang Jombang yaitu *natural word of mouth*, *positive word of mouth*, *traditional word of mouth*, dan *paid word of mouth*. WOM yang diterapkan BMT UGT terjadi secara alami dan direncanakan dengan melibatkan *account officer* dan anggota pembiayaan salah satunya anggota MJB, namun perencanaan yang dilakukan BMT tidak memberikan imbalan. Anggota MJB terlibat membantu merekomendasikan secara sukarela tanpa mendapatkan imbalan dari lembaga, anggota MJB merekomendasikan dengan membicarakan hal-hal yang positif berdasarkan pengalaman yang dirasakan, anggota MJB merekomendasikan atas dasar kemauan sendiri namun ada yang didatangi oleh AO saat penarikan pinjaman untuk membantu merekomendasikan. Dalam hal ini apakah anggota pembiayaan ditarget untuk membantu mencari anggota melalui rekomendasinya, karena pada dasarnya seseorang tidak bersedia merekomendasikan tanpa ada embel-embel upah. Dan rekomendasi yang terjadi bersifat secara langsung dimana anggota MJB merekomendasikan melalui lisannya langsung ke orang terdekatnya tanpa mendapat imbalan.

BMT UGT Nusantara Cabang Jombang lokasinya berada di pusat keramaian pasar dan instansi pendidikan seperti sekolah. BMT UGT Nusantara memiliki pesaing baik dari lembaga antar BMT, BPRS, maupun Bank Umum Konvensional. Menariknya BMT UGT Nusantara mampu bersaing dengan tidak menggunakan promosi yang besar ataupun mahal, melainkan memanfaatkan relasi dari anggota pembiayaan melalui mulut ke mulut dan rekomendasi yang disampaikan anggota MJB bersifat sukarela tanpa adanya imbalan dari lembaga BMT UGT.

Adanya rekomendasi dari anggota MJB yang dapat mempengaruhi orang lain sebelumnya ada usaha dari pihak BMT melakukan strategi dari mulut ke mulut dengan membentuk citra dan kepuasan anggota BMT. Pegawai BMT UGT Nusantara Cabang Jombang memiliki *personal branding* dalam penampilannya dimana karyawannya diwajibkan memakai peci dan pada hari tertentu memakai sarung. Berdasarkan paparan diatas adanya kemauan rekomendasi dari anggota MJB secara sukarela dapat diukur dengan indikator WOM dari Babin Barry yaitu adanya kemauan, adanya rekomendasi, dan dorongan. Dan indikator WOM dari Sernovitz yaitu adanya pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan.

Terdapat penelitian terkait *word of mouth* telah dilakukan dan dipublikasikan baik melalui jurnal maupun skripsi. Salah satunya dalam jurnal Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota

(Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”, mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting untuk mempengaruhi minat dan keputusan anggota. Penerapan *word of mouth* memiliki sisi positif yang mengarah pada adanya minat anggota dalam mengambil keputusan menjadi anggota di lembaga BTM tersebut. Selain itu, menurutnya *word of mouth* ini strategi paling efektif daripada strategi promosi lainnya. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa strategi *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.⁹

Selanjutnya dalam skripsi Hadijah Amran dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah KCU Makassar”, mengatakan bahwa strategi *word of mouth* ini lebih efektif dan dianggap dominan untuk menunjang pemasaran lainnya, dimana calon nasabah akan lebih lebih mempercayai pada suatu produk atau jasa dari orang lain atas pengalaman orang lain. Hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mikro iB hasanah dimana lokasi penelitian telah dilakukan yaitu BNI Syariah KCU Makassar.¹⁰

⁹ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17 No. 3, Desember 2017.

¹⁰ Hadijah Amran, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah KCU Makassar)*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan terdapat peningkatan jumlah anggota pada pembiayaan utamanya produk pembiayaan multi jasa barokah adanya penerapan dari strategi *word of mouth* yang terjadi secara alami dan direncanakan, namun dalam merencanakan terjadinya WOM pihak BMT UGT tidak memberikan imbalan kepada anggota MJB yang membantunya. Dan pada dasarnya seseorang tidak bersedia membantu secara cuma-cuma tanpa diberi imbalan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi *word of mouth* guna meningkatkan jumlah anggota pembiayaan di BMT yaitu dengan judul penelitian **“Strategi Word Of Mouth (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *word of mouth* pada pembiayaan multi jasa barokah (MJB) di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang?
2. Bagaimana strategi *word of mouth* pada pembiayaan multi jasa barokah (MJB) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *word of mouth* pada pembiayaan multi jasa barokah (MJB) di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.
2. Untuk mengetahui strategi *word of mouth* pada pembiayaan multi jasa barokah (MJB) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pihak yang berkepentingan dari strategi *word of mouth* pada pembiayaan multi jasa barokah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak lembaga dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah orang yang berpartisipasi dalam strategi yang dijalankan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti mengingat pengetahuan yang diperoleh selama periode waktu pembelajaran yang dijadwalkan pada waktu kuliah dan menambah pengalaman atas penelitian yang sudah dilakukan.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi terutama yang berkaitan dengan strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan dan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi Hadijah Amran, 2018 dari Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan judul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)”.¹¹

Word of mouth merupakan komunikasi yang efektif di kalangan masyarakat. *Word of mouth* juga dianggap dominan untuk menunjang pemasaran lainnya. Dimana masyarakat lebih percaya cerita atas pengalaman orang lain yang menjadi nasabah suatu produk daripada promosi tradisional lainnya. Kunci utama *word of mouth* yaitu ada kekuatan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel minat nasabah dan pembiayaan mikro iB hasanah. Kemudian variabel pembiayaan mikro iB hasanah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Perbedaan dari kedua penelitian ini, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian di BNI Syariah KCU Makassar. Sementara penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. *Goal* dari penelitian yaitu adanya penambahan jumlah anggota pada pembiayaan dan

¹¹ Hadijah Amran, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)*, (Makassar: Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

penelitian sekarang menunjukkan sebuah fenomena unik untuk diteliti lebih mendalam dimana BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam bersaing dengan lembaga lainnya tidak perlu menggunakan pemasaran yang mahal namun lewat mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan. BMT UGT Nusantara membuat strategi untuk menimbulkan efek dorongan anggota MJB mau merekomendasikan dengan sukarela tanpa adanya imbalan.

2. Skripsi Devi Ratna Wulandari, 2020 dari IAIN Jember. Dengan Judul “Peran *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember”.¹²

Latar belakang penelitian ini dilakukan bahwa dikalangan masyarakat tabungan simpedes cukup banyak diminati karena syarat mudah dan fasilitas yang menarik, tabungan simpedes ini dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat. Dan ada banyak hadiah bagi nasabah tabungan simpedes. Selain itu adanya penerapan *word of mouth* yang dilakukan oleh pihak BRI untuk menarik minat nasabah tabungan simpedes.

Hasil penelitian menunjukkan untuk menarik minat nasabah pihak BRI menggunakan *word of mouth* yaitu dengan cara memberi hadiah ke nasabah melalui pesta rakyat simpedes dimana nanti akan ada undian tepatnya enam bulan sekali dengan hadiah mobil yang dipajang depan kantor BRI KC Jember, motor, televisi, dan lainnya. Dengan

¹² Devi Ratna Wulandari, *Peran Word Of Mouth (WOM) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember*, (Jember: Skripsi IAIN Jember, 2020).

cara tersebut dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungan di BRI KC Jember.

Perbedaan dari kedua penelitian ini, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di BRI KC Jember dengan variabel penelitian pada peningkatan jumlah nasabah tabungan simpedes. Sementara pada penelitian sekarang lokasi penelitian di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dengan variabel penelitian pada peningkatan jumlah anggota pembiayaan MJB. *Goal* dari penelitian ini yaitu adanya penambahan jumlah anggota pada pembiayaan dan penelitian sekarang menunjukkan sebuah fenomena unik untuk diteliti lebih mendalam dimana BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam bersaing dengan lembaga lainnya tidak perlu menggunakan promosi yang mahal namun lewat mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan. BMT UGT Nusantara membuat strategi untuk menimbulkan efek dorongan anggota MJB mau merekomendasikan dengan sukarela tanpa adanya imbalan.

3. Skripsi Rurin Nur'Aini, 2020 dari IAIN Kediri. Dengan Judul “Peran Promosi Melalui *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)”.¹³

Penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri menggunakan dua jenis promosi dari mulut ke mulut yaitu sebelum terjun ke lapangan dan saat dilapangan. Sebelum

¹³ Rurin Nur'aini, *Peran Promosi Melalui Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)*, (Kediri: Skripsi IAIN Kediri, 2020).

terjun ke lapangan ada dua hal yang dilakukan oleh koperasi yaitu pembagian tugas dan pembuatan jadwal pada pihak yang dikunjungi dan pada saat di lapangan yaitu melakukan promosi dengan menerapkan promosi *word of mouth*. Promosi *word of mouth* memiliki peran sendiri dalam meningkatkan jumlah simpanan berkah yaitu memberikan kemudahan informasi pada anggota lama dan baru serta dapat memberikan pengaruh khususnya anggota baru. Dengan demikian jumlah nasabah simpanan berkah dapat mengalami peningkatan anggota setiap tahunnya.

Perbedaan dari kedua penelitian ini, pada penelitian terdahulu variabelnya terkait *word of mouth* dalam peningkatan simpanan berkah dengan objek penelitian di KSSU Harum Dhaha Kediri. Sementara pada penelitian sekarang variabelnya terkait strategi *word of mouth* dalam peningkatan jumlah anggota pembiayaan dengan objek penelitian di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang. *Goal* dari penelitian ini yaitu adanya penambahan jumlah anggota pada pembiayaan dan penelitian sekarang menunjukkan sebuah fenomena unik untuk diteliti lebih mendalam dimana BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam bersaing dengan lembaga lainnya tidak perlu menggunakan promosi yang mahal namun lewat mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan. BMT UGT Nusantara membuat strategi untuk menimbulkan efek dorongan anggota MJB mau merekomendasikan dengan sukarela tanpa adanya imbalan.

4. Skripsi Hidayatul Fa'jriyah, 2022 dari IAIN Kediri. Dengan judul “Peran Strategi *Word Of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)”.¹⁴

Hasil penelitian menunjukkan strategi *word of mouth* yang diimplementasikan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* bersifat alami tanpa desain dari perusahaan. Terdapat elemen 5T WOM yang diterapkan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yaitu adanya *talkers* atau pembicara berasal dari konsumen, *topics* berupa informasi terkait kepuasan konsumen, *tools* berupa mulut ke mulut dan sosial media konsumen, *talking part* berupa penyampaian informasi dengan memberi keyakinan, dan *tracking* berupa pengawasan dari lembaga untuk mengetahui respon dari konsumen. Dan strategi WOM yang diimplementasikan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sudah sesuai ketentuan *marketing syariah* dengan prinsip ketuhanan artinya tidak melanggar aturan Islam dan memberi rasa aman dengan memberikan jaminan uang DP kembali 100% apabila terdapat pembatalan akad. Etis artinya mengutamakan kejujuran dan keterbukaan, realitis artinya pelayanan yang diberikan pada setiap nasabah adalah bersikap adil, dan *humanistis* yaitu mengasuh anak yatim.

¹⁴ Hidayatul Fa'jriyah, *Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso Wedding Decoration and Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)*, (Skripsi IAIN Kediri, 2022).

Kedua penelitian ini ada perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri dalam meningkatkan penjualan yang ditinjau dari *marketing* syariah dari peran strategi WOM. Sementara lokasi penelitian yang akan dilakukan di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang mengenai peningkatan jumlah anggota pembiayaan MJB dari strategi WOM. *Goal* dari penelitian ini yaitu adanya penambahan jumlah anggota pada pembiayaan dan penelitian sekarang menunjukkan sebuah fenomena unik untuk diteliti lebih mendalam dimana BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam bersaing dengan lembaga lainnya tidak perlu menggunakan promosi yang mahal namun lewat mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan. BMT UGT Nusantara membuat strategi untuk menimbulkan efek dorongan anggota MJB mau merekomendasikan dengan sukarela tanpa adanya imbalan.

5. Dimas Paundra, 2022 Dari UIN Sultan Syarif Kasim. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru”.¹⁵

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan strategi pemilihan komunikator dalam sebagai seseorang yang diberi

¹⁵ Dimas Paundra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru*, (Riau: Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2022).

kepercayaan untuk menyampaikan pesan agar terwujud komunikasi *word of mouth* yaitu *manager*, staf, dan pelanggan. Kedua terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Ketiga strategi pemilihan media. Keempat terkait strategi pemilihan calon pelanggan yaitu masyarakat umum dengan instansi pemerintahan dan perusahaan swasta. Kelima memunculkan efek dan respon dari pelanggan.

Perbedaan dari kedua penelitian ini pada lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di Restoran Cemara Osteria Pekanbaru dari strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Sementara pada penelitian sekarang lokasi penelitian di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dari adanya strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan MJB. *Goal* dari penelitian ini yaitu adanya penambahan jumlah anggota pada pembiayaan dan penelitian sekarang menunjukkan sebuah fenomena unik untuk diteliti lebih mendalam dimana BMT UGT Nusantara Cabang Jombang dalam bersaing dengan lembaga lainnya tidak perlu menggunakan promosi yang mahal namun lewat mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah anggota pembiayaan. BMT UGT Nusantara membuat strategi untuk menimbulkan efek dorongan anggota MJB mau merekomendasikan dengan sukarela tanpa adanya imbalan.