

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) yang diterapkan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang berlangsung secara terpadu, menggabungkan pendekatan *amplified* (terencana) dan *organic* (spontan). Keberhasilan WOM ini ditopang oleh kualitas pelayanan unggul, seperti keramahan staf, suasana kekeluargaan, respon cepat, dan layanan jemput bola, serta pengaruh figur pesantren yang dipercaya masyarakat sekitar. Penerapan WOM terlihat dari lima elemen utama yaitu pembicara (*talkers*) yaitu staf BMT Babussalam Mojoagung Jombang dan nasabah lama, serta diperkuat oleh figur tokoh terpercaya. Topik (*topics*) pembicaraan utama mencakup pada keunggulan layanan seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan dan layanan jemput bola. Alat (*tools*) penyebaran didominasi oleh interaksi langsung tatap muka dan media sosial secara spontan, partisipasi (*taking part*) Staf didorong oleh motivasi internal (budaya *khidmah*) tanpa adanya insentif formal, sedangkan pengawasan (*tracking*) masih bersifat reaktif dan merupakan elemen terlemah. Dengan demikian, WOM menjadi strategi pemasaran utama karena berakar pada kepercayaan, modal sosial, dan nilai religius komunitas.
2. Strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan,

sebagaimana terlihat dari pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat dari 880 pada tahun 2022 menjadi 1.073 pada tahun 2024, serta meningkatnya dana simpanan dari Rp. 16,6M menjadi Rp. 22,5M dalam periode yang sama. Efektivitas WOM tercermin dari tingginya kemauan nasabah untuk berbagi pengalaman positif, tingginya tingkat rekomendasi aktif di mana 92,86% nasabah (13 dari 14 responden) pernah menyarankan BMT Babussalam Mojoagung Jombang kepada orang lain dan berhasil mengonversi mereka menjadi nasabah baru. Rekomendasi ini berasal dari dorongan atau motivasi yang murni bersifat non-komersial, didasari keinginan tulus agar orang lain merasakan manfaat yang sama, bukan karena insentif dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuannya memobilisasi kepercayaan (amanah) melalui relasi sosial dan pengalaman autentik, yang pada akhirnya mengalahkan faktor-faktor rasional seperti lokasi dan biaya. Dengan demikian, WOM berperan sebagai mesin akuisisi nasabah yang efektif dan menjadi faktor utama dalam pertumbuhan produk simpanan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan bagi BMT Babussalam Mojoagung Jombang untuk mengembangkan mekanisme pengawasan dalam menerapkan strategi *word of mouth*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencatat sumber informasi nasabah baru secara resmi saat pendaftaran dan lebih proaktif mengelola umpan balik dari nasabah. Selain itu, disarankan bagi BMT Babussalam Mojoagung Jombang mengevaluasi faktor-faktor keberhasilan WOM pada produk simpanan untuk dapat diterapkan pada

strategi pemasaran produk pembiayaan, yang dalam penelitian ini ditemukan belum seoptimal produk simpanan. Mengoptimalkan media sosial secara lebih terstruktur, bukan hanya untuk komunikasi internal, tetapi juga untuk memperluas jangkauan promosi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, jika mempunyai ketertarikan untuk meneliti hal yang sama terkait *word of mouth*, bisa lebih dikembangkan lagi untuk variabelnya. Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan strategi WOM kurang efektif pada produk pembiayaan, atau meneliti peran “kontrol sosial formal” dalam komunitas pesantren sebagai mekanisme pengawasan WOM.