

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM per 31 Desember 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 30,18 juta unit di luar sektor pertanian dan perikanan. Sehingga menunjukkan besarnya dominasi UMKM dalam struktur ekonomi nasional. Dari sektor yang terdata, jasa menempati peringkat keempat dengan total 1,91 juta unit.¹ Termasuk di antaranya jasa jahit, salon, *laundry*, *servis*, dan lain sejenisnya.

Provinsi Jawa Timur adalah salah satu wilayah dengan kontribusi ekonomi terbesar di Indonesia. Berdasarkan BPS tahun 2024, Jawa Timur menempati posisi kedua setelah DKI Jakarta dalam berkontribusi sebesar 25,23% terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Pulau Jawa.² Salah satu kota di Jawa Timur adalah Kediri yang merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 1.667.450 berdasarkan data BPS.³ Berdasarkan data

¹ KADIN Indonesia, “*UMKM INDONESIA*”, *official* Kamar Dagang dan Industri Indonesia, <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/?utm> (Diakses pada tanggal 27 Juli 2024, pukul 14.00 WIB).

² BAPPEDA Jatim, “*Ekonomi Jawa Timur Tahun 2024 Tumbuh 4,93 Persen*”, *Official* BAPPEDA Provinsi Jawa Timur, <https://bappeda.jatimprov.go.id/2025/02/10/ekonomi-jawa-timur-tahun-2024-tumbuh-4-koma-93-persen/> (Diakses pada tanggal 30 Maret 2025, pukul 15.03 WIB).

³ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, *Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur*, <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzU4IzI=/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>. (Diakses pada tanggal 27 Juli 2024, pukul 14.45 WIB).

Kota Kediri, jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai 9.553 yang meningkat dari tahun sebelumnya.⁴

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki peran penting, karena memiliki dampak yang besar di perekonomian dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi di masyarakat. Padatnya penduduk dan bertambahnya jumlah UMKM, kebutuhan masyarakat termasuk kebutuhan primer seperti pakaian, juga semakin meningkat. Pakaian tidak hanya diperoleh dari toko, tetapi juga melalui jasa jahit sesuai model dan kebutuhan konsumen. Jasa merupakan aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud.⁵ Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut, penjahit tidak hanya perlu mengandalkan keterampilan menjahit, tetapi juga memerlukan inovasi dan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut Kotler, strategi pemasaran ialah suatu pemikiran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.⁶ Secara konvensional pemasaran bertujuan dalam memperkenalkan produk yang dijual perusahaan agar cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sedangkan tujuan dari pemasaran syariah adalah agar pelanggan, produsen atau perusahaan memperoleh kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia serta akhirat.⁷

⁴Satu Data Kota Kediri, “*Kinerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah*”, Satu Data Kota Kediri, https://satudata.kedirikota.go.id/data_dasar/index/168-kinerja-dinas-koperasi-usaha-mikro-dan-tenaga-kerja?id_skpd=9. (Diakses 20 Juli 2025, pukul 17.32 WIB).

⁵Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2021), 77.

⁶ Kotler, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10.

⁷Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestasi, 2020), 8.

Jasa jahit banyak ditemukan di Kota Kediri yang mempunyai karakteristik dalam strategi pemasarannya. Berikut adalah data perbandingan jasa jahit yang ada di Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Jasa Rumah Jahit Baju di Kelurahan Ngronggo
Kecamatan Kota, Kota Kediri

No.	Indikator	Rumah Jahit Aila	Rumah Jahit Aiyana.idn	Rumah Jahit ADR Fashion Kediri
1.	Strategi promosi yang diterapkan	<ul style="list-style-type: none"> Sosial media <i>Word of mouth</i> Hubungan Masyarakat 	Sosial media	<ul style="list-style-type: none"> Sosial media <i>Word of mouth</i>, Hubungan masyarakat
2.	Tahun berdiri	2006	2020	2017
3.	Alamat	Jl. Perintis Kemerdekaan, Gang Guyangan, Ngronggo	Jl. Guyangan, No.222, RT 4, RW 3, Ngronggo	Jl. Perintis Kemerdekaan, Ngronggo
4.	Jenis jasa yang di tawarkan	<ul style="list-style-type: none"> Jahit pakaian Jahit kancing baju, obras Pembuatan design baju Modifikasi dan perbaikan pakaian. 	<ul style="list-style-type: none"> Jahit pakaian, Modifikasi pakaian 	<ul style="list-style-type: none"> Jahit pakaian Pembuatan design pakaian Jahit jas/almamater
5	Penerimaan jasa	Pakaian laki-laki dan perempuan	Pakaian laki-laki dan perempuan	Khusus pakaian laki-laki
6	Jumlah karyawan	5 orang	2 orang	3 orang
7	Jumlah rata-rata jasa perhari	15 pcs	5 pcs	8 pcs

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2024)⁸

⁸ Hasil observasi diolah Rumah Jahit Aila oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2024).

Tabel 1.2
Data Jumlah Orderan Jahit Per Tahun (dalam satuan pcs)

Tahun	Rumah Jahit Aila	Rumah Jahit Aiyana.idn	Rumah Jahit ADR Fashion
2022	3.543	1.642	2.234
2023	4.747	2.029	2.198
2024	5.495	1.825	2.920

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2024)⁹

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing rumah jahit telah berdiri cukup lama dan telah melakukan berbagai strategi pemasaran. Rumah Jahit Aila berdiri yang paling lama dibanding yang lain. Rumah Jahit Aila dan Rumah Jahit ADR Fashion Kediri memiliki persamaan dalam strategi pemasaran. Namun untuk penawaran produk dan jumlah rata-rata jahitan yang masuk per hari di Rumah Jahit Aila adalah yang paling unggul. Berdasarkan hal tersebut bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan pada pelayanan di Rumah Jahit Aila dinilai menunjukkan indikasi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan usaha sejenis lainnya.

Berdasarkan observasi peneliti, Rumah Jahit Aila lebih mengandalkan promosi dari testimoni para pelanggannya dari mulut ke mulut atau dalam ilmu pemasaran disebut *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain baik tempat, merek, produk maupun jasa.¹⁰ Strategi *word of mouth* ini dinilai lebih efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas memungkinkan untuk menyampaikan pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang. Promosi ini dilakukan

⁹Hasil observasi diolah Rumah Jahit Aila oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2024).

¹⁰Ni Ketut Subita dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa", Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.2, No.1, 2022, 65.

pelanggan kepada teman, keluarga, atau tetangga berdasarkan pengalaman nyata menggunakan jasa tersebut. Komunikasi personal tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan jasa.

Strategi *word of mouth* yang diterapkan di Rumah Jahit Aila tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pemasaran syariah dalam praktik usahanya. Hal tersebut terlihat dari cara Rumah Jahit Aila membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui sikap jujur, amanah, pelayanan yang ramah, serta menjaga kualitas hasil jahitan. Kepuasan pelanggan yang muncul dari pelayanan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Rumah Jahit Aila kepada orang lain secara sukarela.

Pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Jahit Aila sesuai dengan perintah Allah sesuai firman-Nya dalam al-Quran dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 dan QS. Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

¹¹Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemahan (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 113.

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.¹²

Kedua ayat di atas menjelaskan bahwa dalam menyampaikan dan mencari informasi hendaknya memperhatikan nilai *shidq* dan *tabayyun*. Hal ini sudah menjadi nilai yang ditekankan dalam Al-Qur'an. Surat al-Ahzab ayat 70 menjelaskan kejujuran merupakan salah satu prinsip penting dalam kehidupan sehari-hari terutama di bisnis yang sesuai syariah. Dengan memberikan informasi yang benar dan transparan mengenai produk dan layanan bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, mendapat hubungan keberlanjutan dengan konsumen dan memperoleh keberkahan. Sementara itu, *tabayyun* juga dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, menjelaskan bahwa sikap *tabayyun* (meneliti) juga penting diterapkan agar informasi yang didapatkan pelanggan dapat dipercaya dan menghindari misinformasi. Sebelum mengeluarkan promosi atau klaim tertentu, pihak pemasar melakukan riset (*tabayyun*) secara teliti agar informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan.

Meskipun strategi *word of mouth* telah banyak diteliti dalam berbagai bidang usaha, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor kuliner, retail, dan pemasaran produk berbasis digital. Penelitian mengenai strategi *word of mouth* pada usaha jasa jahit masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM jasa yang mengandalkan kualitas pelayanan dan hubungan interpersonal dengan pelanggan sebagai kekuatan utama pemasaran. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya membahas pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan secara umum, sedangkan

¹²Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemahan (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 205.

kajian yang menghubungkan strategi *word of mouth* dengan perspektif pemasaran syariah masih belum banyak dilakukan.

Padahal, dalam praktik bisnis syariah, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan semata, tetapi juga menekankan nilai kejujuran (*shidq*), keterbukaan, amanah, dan penyampaian informasi yang benar kepada konsumen. Strategi *word of mouth* yang dilakukan secara jujur dan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan prinsip pemasaran syariah, karena dibangun atas dasar kepercayaan dan kepuasan konsumen tanpa unsur manipulasi maupun informasi yang berlebihan.¹³

Rumah Jahit Aila menjadi menarik untuk diteliti karena mampu mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi *word of mouth* di tengah persaingan jasa jahit yang semakin ketat. Berbeda dengan sebagian pelaku usaha yang lebih mengandalkan promosi digital atau iklan berbayar, Rumah Jahit Aila lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari *word of mouth*. Strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana Implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha jasa jahit jika ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

¹³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28–35.

Perspektif Pemasaran Syariah (Studi di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri).”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri?
2. Bagaimana implementasi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
3. Bagaimana penerapan implementasi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan implementasi strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan implementasi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Untuk menjelaskan implementasi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan dapat menjadi tambahan literatur untuk semua pihak terutama dalam bidang pemasaran. Sehingga dengan adanya penelitian ini mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah.

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak di antaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah (studi di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri).

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik relatif sama..

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi baha evaluasi dan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih

berfokus pada strategi *word of mouth* yang telah diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sesuai prinsip pemasaran syariah.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

1. Skripsi Muhammad Ilham Alhaq, “Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)” – UIN Sunan Kalijaga (2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh praktis *wedding organizer* telah mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pada perusahaan. Praktis *wedding organizer* memberikan penghargaan kepada konsumen yang berhasil melakukan promosi kepada orang lain, sehingga hal tersebut menjadi bentuk pemberian kesan yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa melalui strategi *word of mouth*, praktis *wedding organizer* mampu menjalankan aktifitas bisnisnya dengan lancar sehingga perusahaan ini mampu bertahan hingga saat ini.¹⁴

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada perspektif yang digunakan. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif apapun dalam melakukan penelitian. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif pemasaran syariah. Selain itu, terdapat

¹⁴Muhammad Ilham Alhaq, “*Strategi Word of Mouth Marketing dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)*”, (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Yogyakarta, 2019) (<http://digilib.uinsuka.ac.id/>) 18 Januari 2022.

pula variabel yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan variable pengembangan bisnis, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel peningkatan penjualan. Sedangkan persamaanya penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variable *word of mouth* dan bisnis yang diteliti yakni bisnis jasa jahit.

2. Skripsi Choirun Nikmah, “Peran Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)” – IAIN Kediri (2020)

Penelitian ini fokus pada peran strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *Home Industry* Roti Hero dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *Home Industry* Roti Hero dapat dikatakan berhasil karena memberikan dampak peningkatan penjualan produk yang cukup konsisten.¹⁵

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian dan perspektif yang digunakan. Objek penelitian terdahulu adalah *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Rumah jahit Aila Kediri. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif Islam, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif pemasaran syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan

¹⁵Choirun Nikmah, “Peran Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadibyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020).

sekarang terletak pada metode penelitian yang digunakan dan pembahasan mengenai peningkatan penjualan.

3. Skripsi Maulidia Wirdaini, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi dan *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta” – UIN Syarif hidayatullah Jakarta (2018)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (*brand image*, *brand trust*, promosi, dan *word of mouth*) terhadap proses keputusan pembelian terlihat nilai yang signifikan dibawah 0,05 dan nilai F hitung (148,289) > F tabel (2,47). Penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan promosi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Pada Uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 85,6% dari variabel independen (*brand image*, *brand trust*, promosi dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini seperti harga, *celebrity endorser* dan lain-lain.¹⁶

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitatif. Selain itu penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh pengaruh *brand image*, *brand trust*, promosi dan *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan

¹⁶Maulidia Wirdaini, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi dan *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

penelitian saat ini lebih fokus pada strategi *word of mouth*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai *word of mouth*.

4. Skripsi Anike Kharisma Kurnia Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* , dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Honda Motor Bendilwungu Tulungagung” - UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2020)

Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar bisnisnya mampu bertahan. Begitu pula persaingan bisnis di bidang otomotif, khususnya sepeda motor. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi mendorong lahirnya jasa bengkel motor. Salah satu bengkel resmi Honda yang bisa dipercaya dalam merawat kendaraan secara berkala adalah Bengkel Motor Honda Honda Bendilwungu yang terletak di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu. Akan tetapi, lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu.¹⁷ Perbedaan

¹⁷ Anike Kharisma Kurnia Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Honda Motor Bendilwungu Tulungagung”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2020), (<http://repo.uinsatu.ac.id/>) 18 Agustus 2024.

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metodologi penelitian yang digunakan dan variabel dependen penelitian (variabel Y). Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif. Variabel dependen penelitian terdahulu adalah keputusan pemakaian jasa bengkel, sedangkan variabel dependen penelitian sekarang adalah peningkatan penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel *word of mouth* dan objek penelitian yang bergerak di bidang usaha jasa.

5. Jurnal Hidayatul Fa'jriyah dan Muhamad Wildan Fawa'id, "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)", IAIN Kediri (2022)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh praktis UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* telah mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pada perusahaan. Strategi ini menjadi strategi paling efektif bagi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* mengingat klien lebih mempercayai informasi dari orang dikenal yang tidak ada hubungan dengan pemasaran perusahaan.¹⁸

¹⁸Muhamad Wildan Fawa'id, "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)", EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variable dan objek yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variable peningkatan penjualan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel jumlah pelanggan. Penelitian terdahulu menggunakan objek di UD Santoso *Wedding Decoration And Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan, Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Persamaanya penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variable *word of mouth* dan perspektif yang diteliti yakni pemasaran syariah.