

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), total aset perbankan syariah nasional terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah.¹ Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yakni terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Dalam ekosistem ini, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memegang peran yang sangat strategis sebagai ujung tombak layanan keuangan syariah di tingkat masyarakat akar rumput, khususnya bagi segmen UMKM dan masyarakat menengah ke bawah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh bank umum syariah.²

Dalam konteks persaingan industri keuangan yang semakin dinamis, kemampuan lembaga keuangan untuk mempertahankan jumlah nasabah

¹ Republik Indonesia Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*, ed. Menara Radius Prawiro (Jakarta Pusat: Ojk.go.id, 2023).

² Yulia Fithriany Rahmah Abdul Aziiz Ahmad Fauzi, Dedah Jubaedah, "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat," *El- Ecosy* 04, no. 01 (2024): 35.

menjadi salah satu indikator utama keberhasilan operasional.³ Berbagai strategi pemasaran dikembangkan untuk menjawab tantangan tersebut, salah satunya adalah strategi *Word of Mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dipercaya oleh konsumen, karena informasi disampaikan oleh sumber yang dianggap netral berdasarkan pengalaman nyata.⁴ Dalam masyarakat yang masih kental dengan budaya kekerabatan dan kepercayaan antarpersonal, seperti masyarakat pedesaan di Kabupaten Kediri, strategi WOM memiliki potensi yang sangat besar untuk diterapkan secara efektif sebagai instrumen pengembangan nasabah yang berkelanjutan. Strategi WOM menjadi semakin relevan diterapkan pada lembaga keuangan berbasis komunitas seperti BPRS, karena hubungan sosial dan kedekatan emosional masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.⁵

BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri beralamat di Jalan Raya Kolak No. 297, Kolak Utara, Wonorejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Lembaga ini memiliki sejarah yang panjang dan rekam jejak yang solid dalam dunia perbankan di wilayah Kediri. Bermula dari pendirian PT BPR Ngadiluwih Sakti pada tanggal 6 Juli 1991, bank ini kemudian melakukan merger dan berganti nama menjadi PT BPR Tunas Artha Jaya

³ Zacky M Nopal, Heni Sukmawati, dan Universitas Siliwangi, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya,” *Armada* 2, no. 1 (2024): 83–84.

⁴ Radlyah Hasan Jan et al., “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank,” *J-Mas* 8, no. 1 (2023).

⁵ Sanitza Nindya Arizona dan Miftahul Munir, “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Nusumma Kediri,” *Jurnal Cendekia Manajemen* 1, no. 3 (2023): 41–42.

Abadi Cabang Ngadiluwih. Transformasi paling signifikan terjadi pada 1 September 2024, ketika bank ini resmi melakukan konversi menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan berganti nama menjadi BPRS TAJA (Tunas Artha Jaya Abadi), menandai komitmen penuh terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Sebagai salah satu BPRS tertua dan paling berpengalaman di wilayah Kediri, BPRS TAJA telah membangun kepercayaan dan reputasi yang solid di kalangan masyarakat lokal selama lebih dari tiga dekade. BPRS TAJA menyediakan berbagai produk penghimpunan dana dan pembiayaan syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya pelaku UMKM dan masyarakat produktif.⁶

Dalam perkembangan industri perbankan syariah di wilayah Kediri, BPRS TAJA tidak hanya bersaing dengan lembaga keuangan konvensional, tetapi juga dengan beberapa BPRS lain yang memiliki cakupan pelayanan dan produk yang beragam. Persaingan tersebut mendorong setiap lembaga untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik serta mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan gambaran perbandingan antara BPRS TAJA dengan beberapa BPRS lain di wilayah Kediri untuk mengetahui karakteristik dan keunggulan masing-masing lembaga, khususnya dalam aspek produk, jaringan cabang, serta perkembangan aset produktif.

⁶ BPRS TAJA, "Profil BPRS Taja," *bprstaja*, last modified 2024, diakses April 1, 2026, bprstaja.co.id.

Tabel 1.1
Perbandingan BPRS di Kediri

NO.	Nama Lembaga	BPRS TAJA NGADILUWIH	BPRS ARTHA PAMENANG KEDIRI	BPRS RAHMA SYARIAH KEDIRI
1.	Tahun Berdiri	1991	2010	2010
2.	Lokasi Kantor Pusat	Jl. Soekarno Hatta No.25, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182	Jl. Soekarno Hatta 107A, Tepus– Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri, Jawa Timur 64182	Jl. Dr. Wahidin No. 85, Kec. Gurah, Kab. Kediri
3.	Lokasi Kantor Cabang	Nganjuk, Ngadiluwih, Madiun, Pasuruan	Jombang, Madiun, Pare, Gringging, Sambi, Gurah, Ngadiluwih, Bogo, Wates, Kandangan, Warujayeng, Kepung, Jetis	Tulungagung
4.	Produk	Tabungan Amanah Mudharabah, Berkah Mudharabah, TAJA Wadiah, Deposito; Pembiayaan: Musyarakah, Murabahah,	Tabungan Wadiah, Tabungan Mudharabah, Tabungan Gaul, Deposito iB Syariah (Deposito Mudharabah); Pembiayaan: Murabahah, Musyarakah, Multijasa	Tabungan Tamasya iB, Tamasya Pendidikan, Deposito Mudharabah; Pembiayaan: Murabahah, Musyarakah/Mudharabah, Multijasa

		Multijasa, Ijarah, dan Jaminan		
5.	Aset Produktif (Desember 2025)	Rp87.391.011.983	Rp 62,854,700,010	Rp 24,542,923,228

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan publikasi resmi BPRS TAJA, BPRS Artha Pamenang, dan BPRS Rahma Syariah Kediri Tahun 2025.

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara BPRS TAJA Ngadiluwih dengan dua BPRS lainnya di wilayah Kediri. Pertama, dari segi pengalaman operasional, BPRS TAJA merupakan lembaga yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 1991, sementara BPRS Artha Pamenang dan BPRS Rahma Syariah keduanya baru berdiri pada tahun 2010. Pengalaman lebih dari tiga dekade tersebut mencerminkan kemampuan BPRS TAJA dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang bersama masyarakat sekitar di tengah persaingan industri keuangan yang terus berkembang.

Dari segi produk, BPRS TAJA memiliki keunikan berupa layanan jaminan yang belum banyak dimiliki BPRS lain di wilayah Kediri. Produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan alternatif layanan keuangan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan masyarakat pedesaan.

Dan yang paling membedakan, adalah dari sisi aset produktif. Berdasarkan data posisi keuangan per Desember 2025, BPRS TAJA mencatatkan aset produktif sebesar Rp87.391.011.983, jauh di atas BPRS Artha Pamenang yang tercatat sebesar Rp62.854.700.010 dan BPRS Rahma

Syariah Kediri yang tercatat sebesar Rp24.542.923.228. Selisih ini menunjukkan bahwa BPRS TAJA memiliki kapasitas permodalan dan penyaluran dana yang jauh lebih besar dibandingkan dua BPRS lain di wilayah Kediri, meskipun strategi pemasarannya lebih mengandalkan komunikasi personal dan tatap muka melalui Word of Mouth (WOM) dibandingkan promosi digital dan konvensional yang lebih masif digunakan oleh kedua kompetitornya.⁷ Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian, karena menunjukkan bahwa keunggulan aset BPRS TAJA justru dicapai tanpa mengandalkan strategi promosi berskala besar, melainkan melalui kepercayaan yang terbangun dari WOM.

Perbedaan mendasar pada strategi pemasaran inilah yang menjadikan BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih sebagai objek yang paling relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Sebagai satu-satunya BPRS di antara ketiga lembaga tersebut yang secara sadar dan konsisten mengandalkan WOM sebagai strategi pemasaran utama, BPRS TAJA memberikan konteks yang ideal untuk menganalisis bagaimana implementasi dan efektivitas strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah, khususnya di tengah karakteristik masyarakat Ngadiluwih yang masih kental dengan hubungan sosial dan komunikasi interpersonal.

Selain dari sisi produk, karakteristik masyarakat Ngadiluwih dan sekitarnya yang masih memiliki hubungan sosial serta komunikasi interpersonal yang kuat menjadi faktor penting dalam mendukung penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM). Informasi mengenai produk dan

⁷ OJK 2025, "Laporan Publikasi 2025," *ojk.go.id*.

pelayanan bank lebih mudah menyebar melalui rekomendasi keluarga, kerabat, maupun lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menjadikan strategi WOM sangat relevan diterapkan oleh BPRS TAJA dalam mempertahankan jumlah nasabah.⁸

Selain mempertimbangkan karakteristik masyarakat yang masih mengandalkan hubungan interpersonal, BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih juga belum memfokuskan strategi pemasaran melalui media digital. Hal tersebut karena BPRS TAJA lebih memprioritaskan pelayanan pada wilayah sekitar Ngadiluwih dan daerah yang masih berada dalam jangkauan operasional lembaga. Fokus wilayah tersebut dinilai dapat mempermudah proses pelayanan, pengawasan, serta mempertahankan kedekatan hubungan antara pihak bank dengan nasabah. Di samping itu, penggunaan promosi digital secara luas juga dinilai memiliki risiko tertentu, seperti potensi penyalahgunaan informasi dan kejahatan siber yang dapat merugikan nasabah maupun lembaga. Oleh karena itu, BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih lebih mengutamakan strategi pemasaran berbasis komunikasi langsung dan *Word of Mouth* (WOM) yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi sosial masyarakat setempat serta lebih efektif dalam membangun kepercayaan nasabah.⁹

Meskipun strategi *Word of Mouth* (WOM) telah diterapkan dalam aktivitas pemasaran BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih, perkembangan jumlah nasabah selama tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang

⁸ Hesti, *Wawancara dengan Kepala Seksi Operasional BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih*, 2025.

⁹ Rio Setyowahyudi, *Hasil Wawancara dengan Tim Account Officer BPRS Taja Cabang Ngadiluwih* (Kediri, 2026).

perlu mendapat perhatian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah masih perlu dikaji lebih mendalam. Tren pertumbuhan nasabah tabungan yang sempat positif dari awal tahun mulai mengalami perlambatan bahkan penurunan di penghujung tahun. Pola serupa, bahkan lebih mengkhawatirkan, terlihat pada nasabah deposito dan produk pembiayaan yang menunjukkan dinamika tidak stabil sepanjang tahun. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar: seberapa efektif strategi WOM yang selama ini dijalankan dalam mempertahankan dan mempertahankan jumlah nasabah BPRS TAJA, serta faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap fluktuasi tersebut. Inilah akar permasalahan yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Untuk melihat perkembangan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih, berikut disajikan data jumlah nasabah tabungan, deposito, dan pembiayaan selama tahun 2025.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri
Tahun 2025

Bulan	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Total
Januari	1295	60	404	1.759
Februari	1302	60	408	1.770
Maret	1325	59	419	1.803
April	1338	61	424	1.823
Mei	1351	61	421	1.833
Juni	1362	58	428	1.848
Juli	1374	57	434	1.865
Agustus	1377	58	431	1.866
September	1381	58	420	1.859

Oktober	1380	56	416	1.852
November	1370	55	408	1.833
Desember	1327	57	394	1778

Sumber: Data Internal BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri, 2025¹⁰

Berdasarkan tabel di atas, nasabah tabungan menunjukkan tren pertumbuhan positif dari Januari sebanyak 1.295 orang hingga September sebanyak 1.381 orang, namun mengalami penurunan pada Oktober hingga Desember menjadi 1.327 orang. Nasabah deposito menunjukkan kondisi yang fluktuatif sepanjang tahun, dari 60 rekening pada Januari menjadi 57 rekening pada Desember. Sementara produk pembiayaan mencapai puncaknya pada Juli sebanyak 434 akad sebelum turun bertahap hingga Desember sebanyak 394 akad. Fluktuasi jumlah nasabah ini menjadi indikasi perlunya evaluasi terhadap implementasi strategi WOM yang dijalankan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri. Penurunan jumlah nasabah deposito dan fluktuasi pada produk menunjukkan bahwa strategi WOM yang dijalankan masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan potensi pasar.

Meskipun jumlah nasabah secara keseluruhan masih menunjukkan angka yang relatif stabil, penurunan yang terjadi pada beberapa produk, terutama pada akhir tahun 2025, menunjukkan bahwa upaya mempertahankan nasabah belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya kajian lebih mendalam mengenai efektivitas strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih dalam mempertahankan jumlah nasabah.

¹⁰ PT BPRS Tunas Artha Jaya Abadi, *Data Internal Jumlah Nasabah Tahun 2025*, 2025.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana implementasi dan efektivitas strategi WOM yang diterapkan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri.

Kajian mengenai strategi WOM dalam konteks perbankan syariah di Indonesia telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya. Hasan (2021) menegaskan bahwa WOM merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama di masyarakat dengan budaya kolektifis dan ikatan kepercayaan interpersonal yang kuat.¹¹ Sejalan dengan hal tersebut, Ayu Lestari, Lemiyana, dan M. Junestrada Diem (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* pada perbankan syariah terbukti berjalan secara organik melalui pengalaman positif nasabah, di mana tingkat kepuasan yang dirasakan atas produk dan layanan yang diterima menjadi pendorong utama bagi nasabah untuk secara sukarela menyebarkan informasi dan merekomendasikan lembaga keuangan syariah tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka.¹² Namun, celah penelitian yang ditemukan adalah minimnya studi yang secara khusus mengkaji implementasi strategi WOM konvensional pada BPRS berskala kecil hingga menengah yang secara sadar membatasi cakupan wilayah operasionalnya pada komunitas lokal tertentu.

Penelitian mengenai penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM) pada BPRS di lingkungan masyarakat pedesaan, seperti Kecamatan Ngadiluwih

¹¹ Ali Hasan, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Value, Kepuasan Wisatawan, Dan Kujungan Ulang Terhadap Rekomendasi Mulut Ke Mulut," *Media Wisata* 8, no. 2 (2021): 39–40.

¹² M Junestrada Lestari, Ayu, Lemiyana, Diem, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang," *Journal of Business Economics and Management* 01, no. 02 (2024): 44–45.

yang masih memiliki hubungan sosial dan ikatan kekerabatan yang kuat, masih relatif terbatas. Menurut Halim dkk. (2021), perbedaan kondisi geografis dan demografis masyarakat dapat memengaruhi budaya, pola perilaku, serta cara masyarakat merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga jasa.¹³ Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik sosial masyarakat agar dapat berjalan secara optimal. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada implementasi WOM pada bank umum syariah maupun lembaga keuangan berskala besar. Sementara itu, kajian mengenai penerapan WOM pada BPRS berbasis komunitas lokal di wilayah pedesaan masih belum banyak ditemukan, terutama yang membahas kaitannya dengan kondisi jumlah nasabah.¹⁴ Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi WOM pada BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih serta kontribusinya dalam mempertahankan jumlah nasabah.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan pada lembaga keuangan mikro syariah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperlengkap teori pemasaran WOM dengan perspektif baru dari konteks

¹³ Vina Novela Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Ronal Watrianthos (Medan Selayang: Yayasan Kita Menulis, 2021).

¹⁴ Abdul Kadir Suhairiyah, Aang Kunaifi dan Program, "Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah," *Jurisy* 1, no. 2 (2021): 1–14.

BPRS di pedesaan yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari lembaga keuangan di perkotaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen BPRS TAJA cabang Ngadiluwih dalam merancang dan mengoptimalkan strategi WOM yang lebih terstruktur, aktif, dan terukur, sehingga mampu mempertahankan jumlah nasabah secara berkelanjutan tanpa harus mengubah orientasi wilayah yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi BPRS lain yang beroperasi di lingkungan dengan karakteristik sosial-ekonomi serupa, dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi lokal.

Peneliti memilih BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih sebagai lokasi penelitian karena bank ini memiliki karakteristik yang menarik untuk diteliti, terutama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth*. Selain merupakan salah satu BPRS yang telah berdiri cukup lama di Kabupaten Kediri, BPRS TAJA juga memiliki perkembangan produk dan layanan yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat lokal. Salah satu keunggulan yang membedakan BPRS TAJA dengan beberapa BPRS lain di wilayah Kediri adalah adanya layanan produk jaminan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Di samping itu, kondisi jumlah nasabah yang mengalami fluktuasi selama tahun 2025 menunjukkan adanya dinamika pemasaran yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam. Faktor kedekatan sosial masyarakat Ngadiluwih yang masih kuat juga menjadi alasan penting dipilihnya lokasi penelitian ini karena sangat mendukung

implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan interpersonal atau *Word of Mouth*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih dalam mempertahankan jumlah nasabah. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan, adapun fokus penelitian oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri dalam mempertahankan jumlah nasabah?
2. Bagaimana efektivitas strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri.
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran perbankan syariah terkait strategi *Word of Mouth* (WOM). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai implementasi strategi WOM pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), terutama pada lingkungan masyarakat pedesaan yang memiliki karakteristik sosial berbasis kedekatan emosional dan hubungan kekeluargaan yang kuat.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* agar lebih efektif dalam mempertahankan jumlah nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi tambahan dalam kajian pemasaran syariah, khususnya mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *Word of Mouth*, maupun peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah telaah pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu oleh Ladia Ayu Sekar Sari dari UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2023 dengan judul “Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.¹⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* dilakukan melalui pelayanan yang baik, komunikasi interpersonal, serta rekomendasi anggota lama kepada masyarakat sekitar sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Multi Jasa Barokah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas implementasi strategi *Word of Mouth* pada

¹⁵ Ladia Ayu Sekar Sari, “Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang” (IAIN Kediri, 2023).

lembaga keuangan syariah menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan jumlah anggota pembiayaan di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

2. Penelitian terdahulu oleh Lina Indriani Aryanto dari UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024 dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word of Mouth* Pada Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi di BMT Babussalam Mojoagung Jombang)”.¹⁶

Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran WOM mampu meningkatkan jumlah nasabah karena adanya faktor kepercayaan masyarakat terhadap rekomendasi yang diberikan oleh nasabah lama. Selain itu, pelayanan yang baik dan hubungan sosial yang dekat dengan masyarakat menjadi faktor penting keberhasilan strategi tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran berbasis *Word Of Mouth* pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada produk simpanan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang, sedangkan penelitian ini lebih

¹⁶ Lina Indriani Aryanto, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth* Pada Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi di BMT Babussalam Mojoagung Jombang)” (UIN Syekh Wasil Kediri, 2025).

menekankan implementasi strategi WOM dalam Mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

3. Penelitian terdahulu oleh Rizal Haris Muta'allim dari UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2023 dengan judul "Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM dilakukan melalui pendekatan kekeluargaan, pelayanan yang baik, kegiatan sosial, dan rekomendasi antaranggota sehingga mampu mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan usaha produktif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji implementasi strategi *Word Of Mouth* pada lembaga keuangan syariah menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya lebih menekankan loyalitas anggota pembiayaan usaha produktif, sedangkan penelitian ini fokus pada mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

4. Penelitian terdahulu oleh Radlyah Hasan Jan dkk. tahun 2023 dengan judul "Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word of Mouth*

¹⁷ Rizal Haris Muta'allim, "Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU KOTA KEDIRI)" (IAIN Kediri, 2023).

Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank” yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen dan Sains Vol. 9 No. 1 tahun 2023.¹⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk bank karena adanya faktor kepercayaan, pengalaman positif, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas implementasi strategi *Word of Mouth* pada lembaga perbankan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya lebih menekankan minat nasabah dalam memilih produk bank, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

5. Penelitian terdahulu oleh Fanisa Putri Ramadani dkk peneliti tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Pengajuan Kredit di Bank BJB KCP MERR Surabaya” yang diterbitkan dalam Jurnal Gemah Ripah.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menunjukkan bahwa komunikasi WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam mengajukan kredit karena rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar dianggap

¹⁸ Jan et al., “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank.”

¹⁹ Nuruni Ika Kusuma Wardhani Ramadani, Fanisa Putri, “Pengaruh Kominikasi *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Pengajuan Kredit Di Bank BJB KCP MERR Surabaya,” *Gemah Ripah* 05, no. 04 (2025).

lebih dipercaya dibandingkan promosi biasa. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas komunikasi dan strategi *Word of Mouth* pada lembaga perbankan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, pendekatan penelitian, dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada minat pengajuan kredit di Bank BJB, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada implementasi dan efektivitas strategi WOM dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.