

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri telah dilaksanakan melalui lima elemen WOM menurut Sernovitz (2012), yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Kelima elemen tersebut telah diterapkan secara terpadu melalui keterlibatan nasabah, keluarga, kerabat, tokoh masyarakat, dan *Account Officer* dalam menyebarkan informasi mengenai BPRS TAJA. Informasi yang disampaikan berfokus pada kemudahan proses pembiayaan, pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, serta reputasi bank yang amanah dan terpercaya. Dalam pelaksanaannya, BPRS TAJA lebih mengutamakan komunikasi tatap muka yang didukung penggunaan brosur, aktif menjalin hubungan dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, serta melakukan pemantauan terhadap perkembangan jumlah nasabah dan sumber informasi nasabah baru. Namun, proses *tracking* tersebut masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis.

2. Strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri cenderung efektif dalam mempertahankan jumlah nasabah, meskipun efektivitasnya belum merata pada seluruh produk. Pada produk tabungan, strategi WOM menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan produk deposito dan pembiayaan yang masih mengalami fluktuasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah mengenal BPRS TAJA melalui rekomendasi keluarga, teman, tetangga, maupun kerabat yang telah lebih dahulu menjadi nasabah. Selain berperan sebagai media penyebaran informasi, strategi WOM juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah sehingga mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan serta munculnya rekomendasi kepada calon nasabah lainnya. Fluktuasi yang terjadi pada beberapa produk lebih dipengaruhi oleh karakteristik produk, kebutuhan finansial nasabah, serta faktor operasional bank daripada kelemahan strategi WOM. Selain itu, pertumbuhan jumlah nasabah yang tetap konsisten selama periode 2022–2025, termasuk setelah proses konversi BPRS TAJA menjadi bank syariah, menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas nasabah tetap terjaga. Dengan demikian, strategi *Word of Mouth* (WOM) memberikan kontribusi positif dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri.

Pada produk tabungan secara khusus, efektivitas WOM juga didukung oleh kesesuaian karakteristik layanan BPRS TAJA dengan

profil nasabahnya, yaitu masyarakat lokal dengan tingkat literasi digital yang masih beragam. Ketiadaan layanan ATM dan mobile banking tidak menjadi hambatan, melainkan justru dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah, terutama nasabah lanjut usia yang merasa lebih nyaman dengan sistem manual dan interaksi langsung. Faktor bagi hasil turut menjadi salah satu pertimbangan nasabah, namun kedudukannya tidak lebih dominan dibandingkan faktor kepercayaan, kedekatan lokasi, dan kemudahan proses.

B. Saran

1. Bagi BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri

BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih Kediri disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan, kemudahan proses transaksi, serta kedekatan hubungan dengan nasabah karena faktor-faktor tersebut terbukti menjadi dasar terbentuknya rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, BPRS TAJA perlu mengembangkan sistem pencatatan dan pemantauan (*tracking*) yang lebih terstruktur terhadap sumber informasi nasabah baru agar efektivitas strategi *Word of Mouth* dapat dievaluasi secara lebih optimal dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran di masa mendatang. BPRS TAJA juga disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang baik, serta kegiatan yang melibatkan masyarakat sehingga pengalaman positif nasabah dapat mendorong terbentuknya rekomendasi secara alami. Selain itu, evaluasi terhadap

perkembangan jumlah nasabah dan efektivitas strategi *Word of Mouth* perlu dilakukan secara berkala sebagai bahan perbaikan dan pengambilan keputusan dalam pengembangan strategi pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi, khususnya sebagai bahan referensi tambahan dalam kajian mengenai strategi *Word of Mouth* pada lembaga keuangan syariah, khususnya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi pengembangan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis komunikasi interpersonal pada lembaga keuangan syariah sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* agar pengaruh strategi *Word of Mouth* terhadap jumlah nasabah dapat diukur secara lebih objektif dan mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lebih dari satu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) sehingga memungkinkan adanya perbandingan implementasi dan efektivitas strategi *Word of Mouth* pada masing-masing lembaga. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi jumlah nasabah, seperti kondisi ekonomi masyarakat, persaingan antar lembaga keuangan, kualitas pelayanan, serta

karakteristik produk, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *Word of Mouth* pada lembaga keuangan syariah.