BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi WOM Yang Digunakan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Muḍhārabah di BMT Nurul jannah Gresik

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan koperasi BMT Nurul Jannah Gresik tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.[67] Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh

[67] Ernie Kurniawan, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2009), 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.[68]

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran menggunakan strategi WOM memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran secara WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan sehari-hari oleh para konsumen itu sendiri. Strategi WOM merupakan suatu strategi yang efektif dikarenakan yang melakukan pemasaran ialah konsumen itu sendiri dengan cara mereka menceritakan tentang keunggulan-keunggulan produk yang ada di lembaga itu sendiri.[69] Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh manager BMT Nurul Jannah Bapak Arief Rachman :

"dampak dari strategi WOM atau promosi dari mulut ke mulut ternyata sangat lah efektif bagi BMT Nurul jannah, karena kebanyakan nasabah yang baru mereka mendapat informasi dari para pelanggan, serta teman-teman mereka yang sudah dulu menjadi nasabah di BMT kami ini. Saya awalnya tidak tahu darimana awalnya mereka mendapatkan rekomendasi dan mau menabung di BMT kami ini kalo si penulis tidak melakukan penelitian tentang strategi word of mouth dikarenakan dari pihak kami juga tidak pernah melakukan promosi untuk mencari konsumen baru dikarenakan keterbatasannya karyawan di BMT. Dan menurut saya mungkin kedepannya strategi ini perlu

[68] Ibid., 249
[69] Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta : Sinar Grafika, 2004), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk di kembangkan disini dikarenakan biayanya yang murah dan sangat mudah untuk dilakukan."[70]

Strategi word of mouth yang digunakan dalam menarik calon konsumen untuk menggunakan tabungan mudharabah adalah :

1. *Talkers* (pembicara), yaitu orang yang memilki antuasiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Disini yang bertidak sebagai talkers ialah konsumen yang sudah menjadi konsumen terlebih dahulu disana. Mereka yang akan menceritakan tentang produk serta keunggulan yang ada di BMT Nurul Jannah. Pembicara berbicara karena mereka senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT dan mereka berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh si pembicara. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang akan ditawarkan oleh si pembicara yaitu berupa produk tabungan mudharabah di BMT Nurul Jannah Gresik, mereka akan menceritakan tawaran yang spesial, keuntungan, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, brosur atau bukti kartu buku tabungan itu sendiri.

[70] Arief Rachman (Manager BMT Nurul Jannah Gresik), Wawancara, Gresik, 29 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila diperhatikan strategi yang digunakan ini sesuai dengan apa yang digunakan pada teori faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kewirausahaan:

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan seni mempengaruhi orang lain untuk mengarahkan kemampuan mereka, kemampuan dan usaha untuk mencapai tujuan tersebut.[71]

b. Pembinaan

Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaik-baiknya untuk mencapai kesejahteraan dan mempertahankan hidup untuk mencapai tingkat efektivitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai.[72]

c. Mitra kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan.

d. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan

[71] Panji Anoraga, *Psikologi kepe...*, 186.
[72] Sony Andrianto, "kajian Faktor*..., Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM* Nomor 1 (2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen secara umum.[73]

e. Lingkungan Lokasi

Lokasi usaha yang terletak di tempat strategis yakni dekat para pelanggannya akan sangat mempengaruhi pengembangan suatu usaha.

f. Pemasaran

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai lain.[74]

g. Sumber daya manusia

Yaitu kemampuan individu dan kelompok manusia yang tercurah secara penuh untuk mendukung jalannya satu mata rantai usaha. mengenai sumber daya manusia bila dikaitkan dengan pengembangan usaha pembiayaan konsumen, maka, keberadaan kualitas tenaga kerja dalam menjalankan pekerjaan sangat diperlukan demi kelancaran suatu usaha yang dijalankan.[75]

---

[73] Widya Yudha Ningtias, "Strategi Pengembangan..., 36.
[74] Kotler dan keller, *Manajemen pemasaran*..., 61.
[75] M. Manullang, *Manajemen Sumber Daya*..., 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[76]

Setiap lembaga baik itu BMT Nurul Jannah beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi lembaga perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran produk, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau

[76] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Syaamil Qur'an,2007),29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah lembaga tidak dapat dilakukan hanya dalam sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan lembaga tersebut.

Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins yang dikutip dari bukunya Ujang Sumarwan bahwa dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut.[77] Menurutnya, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Menurut Hoskins organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama.

Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*.[78] Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang

[77] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen,* (Bogor :Ghalia indonesia, 2011), 149.
[78] Ibid., 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.Sementara itu komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui word of mouth akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Kepercayaan merupakan sikap teguh pendirian seseorang terhadap sesuatu. Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan menabung atau menggunakan produk-produk yang ada di BMT Nurul Jannah ialah merupakan kewajiban bagi para karyawan disana yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak sana tidak memuaskan maka tentunya para konsumennya tidak akan akan bertambah banyak untuk ikut menabung di BMT.[79]

Berbekal dari kepercayaan itu lah kemudian para nasabah merasa puas dengan pelayanan serta produk-produk yang ada di BMT Nurul Jannah dan kemudian mereka menceritakannya kepada teman mereka atau orang lain tentang keunggulan atau keuntungan yang didapat kalau melakukan tabungan

[79] S. Panti Djati, Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu Kajian dan Proposisi), *Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2(september, 2004), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di BMT Nurul Jannah, yang secara tidak langsung mereka telah mempromosikan produk lembaga itu tersebut dengan mempromosikannnya secara langsung atau lebih dikenal dengan teori *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu karyawan di BMT Nurul Jannah bahwa dari pihak mereka hanya melakukan promosi di awal-awal berdirinya BMT itu saja. Selebihnya secara tidak langsung promosi tentang produk-produk yang ada di BMT Nurul Jannah di promosikan oleh para konsumen mereka sendiri melalui metode yang di sebut WOM (*Word of Mouth*), yaitu promosi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 5 konsumen sebagai informan untuk diwawancarai mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM). Peneliti mewawancarai 5 informan dengan profesi yang 3 diantaranya ialah pedagang kecil dan 2 orang adalah karyawan petro. Berikut adalah hasil wawancara pada setiap konsumen yang sesuai dengan teori langkah dan strategi *word of mouth* pada Bab III :

1. Syamsudin menjelaskan bahwa dia mendapat informasi tentang tabungan mudharabah di BMT Nurul jannah dari tetangga sebelah rumahnya (*talker*). Informasi tersebut adalah informasi pertama yang dia dapat. Dari informasi yang Syamsudin dapat dia tertarik dengan informasi tersebut. Sehingga dia memutuskan untuk menabung di BMT Nurul jannah Gresik. Alasan Syamsudin untuk memilih tabungan mudharabah adalah karena dia tertarik dengan sistem bagi hasil dan keuntungan yang ada di tabungan mudarabah tersebut. Dalam hal ini, *topics* yang digunakan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

talker dan Syamsudin adalah sistem bagi hasil dan keuntungan yang ada di tabungan mudarabah. Selain itu, *tools* yang digunakan oleh *talker* adalah brosur yang telah disediakan oleh BMT Nurul Jannah. Pada kasus ini jenis WOM yang sesuai adalah *Organic Word of Mouth* dan tingkatan WOM termasuk pada tingkat *promoting* karena tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.

2. Linda Nurmayanti menjelaskan bahwa dia mendapat informasi tentang tabungan mudharabah di BMT Nurul jannah dari pelanggan tetap (*talker*). Informasi tersebut adalah informasi yang sebelumnya sudah dia dapat dari pelanggan yang lain. Dari informasi yang Linda dapat dia tertarik dengan informasi tersebut. Sehingga dia memutuskan untuk ikut menabung juga di BMT Nurul jannah Gresik. Alasan Linda untuk memilih tabungan mudharabah adalah dari segi pelayanannya yang baik dan memuaskan. Dalam hal ini, *topics* yang digunakan oleh *talker* dan Linda Nurmayanti adalah segi pelayanan dari BMT Nurul Jannah. Selain itu, *tools* yang digunakan oleh *talker* adalah brosur yang telah disediakan oleh BMT Nurul Jannah. Pada kasus ini jenis WOM yang sesuai adalah *Organic Word of Mouth* dan tingkatan WOM termasuk pada tingkat *promoting* karena tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.
3. Yessi Rahmawati menjelaskan bahwa dia mendapat informasi tentang tabungan mudharabah di BMT Nurul jannah dari teman kerjanya (*talker*). Informasi tersebut adalah informasi pertama yang dia ketahui. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang Yessi dapat dia tertarik dengan informasi tersebut. Sehingga dia memutuskan untuk ikut menabung juga di BMT Nurul jannah Gresik. Alasan Yessi untuk memilih tabungan mudarabah karena persyaratannya mudah. Dalam hal ini, *topics* yang digunakan oleh *talker* dan Yessi adalah persyaratan dalam mengajukan tabungan ke BMT Nurul Jannah. Namun, kali ini tidak ada *tools* yang digunakan oleh *talker.* Meskipun begitu, Yessi tetap tertarik oleh *topics* yang digunakan oleh *talker*. Pada kasus ini jenis WOM yang sesuai adalah *Organic Word of Mouth* dan tingkatan WOM termasuk pada tingkat *talking* karena hanya adanya topik yang menarik untuk dibicarakan.

4. Hamidi menjelaskan bahwa dia mendapat informasi tentang tabungan mudharabah di BMT Nurul jannah dari saudaranya (*talker*). Informasi tersebut adalah informasi yang sebelumnya sudah dia ketahui dari pihak lain. Dari informasi yang Hamidi dapat dia tertarik dengan informasi tersebut. Sehingga dia memutuskan untuk ikut menabung juga di BMT Nurul jannah Gresik. Alasan Hamidi untuk memilih tabungan mudarabah karena sistem bagi hasilnya yang menguntungkan. Dalam hal ini, *topics* yang digunakan oleh *talker* dan Hamidi adalah sistem bagi hasil di BMT Nurul Jannah. Namun, kali ini tidak ada *tools* yang digunakan oleh *talker.* Meskipun begitu, Hamidi tetap tertarik oleh *topics* yang digunakan oleh *talker.* Pada kasus ini jenis WOM yang sesuai adalah *Organic Word of Mouth* dan tingkatan WOM termasuk pada tingkat *talking* karena hanya adanya topik yang menarik untuk dibicarakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Ahmad Munir menjelaskan bahwa dia mendapat informasi tentang tabungan mudharabah di BMT Nurul jannah dari teman kerjanya (*talker*). Informasi tersebut adalah informasi yang sebelumnya sudah dia ketahui dari pihak lain. Dari informasi yang Munir itu dapat dia tertarik dengan informasi tersebut. Sehingga dia memutuskan untuk ikut menabung juga di BMT Nurul jannah Gresik. Alasan Munir untuk memilih tabungan mudarabah karena persyaratannya mudah dan tidak membebankan konsumen. Dalam hal ini, *topics* yang digunakan oleh *talker* dan Munir adalah persyaratan dalam mengajukan tabungan ke BMT Nurul Jannah. Selain itu, *tools* yang digunakan oleh *talker* adalah brosur yang telah disediakan oleh BMT Nurul Jannah. Pada kasus ini jenis WOM yang sesuai adalah *Organic Word of Mouth* dan tingkatan WOM termasuk pada tingkat *promoting* karena tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 konsumen tersebut, biasanya promosi WOM ini dilakukan oleh para konsumen disaat mereka sedang berkumpul kemudian ada salah satu konsumen yang sudah menjadi nasabah dan dia secara tidak langsung menceritakan atau mempromosikan tentang keunggulan-keunggulan yang ada di BMT itu. Setelah mendengarkan penjelasan tentang keunggulan produk-produk yang ada di BMT tersebut, secara tidak langsung banyak yang tertarik untuk ikut menggunakan produk-produk yang ada di BMT. Salah satunya yang paling banyak menggunakan ialah produk tabungan muḍhārabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran dengan metode *Word Of Mouth* pada BMT Nurul Jannah Gresik ternyata lebih efektif dikarenakan kebanyakan para konsumennya ialah para pedagang-pedagang kecil dan karyawan petro itu sendiri jadi untuk mempromosikannya cukup dengan nongkrong bersama dan itu sudah dilakukan oleh para konsumen itu sendiri.

Setelah mendengarkan penjelasan dari temannya yang sudah menjadi konsumen di BMT tersebut. Kemudian banyak dari calon konsumen yang lain yang ingin melakukan tabungan muḍhārabah di BMT Nurul Jannah. "Ketika saya mendengarkan penjelasan dari teman saya tentang keunggulan produk-produk yang ada di BMT membuat saya langsung ingin ikut menabung dan enaknya lagi tabungan saya secara tidak langsung akan bertambah dikarenakan dari pihak BMT menggunakan akad muḍhārabah atau bagi hasil dan dana yang dipakai ialah uangnya para konsumen yang menabung disana.[80]

Untuk penghitungan keuangannya sendiri dari pihak BMT sudah mengarahkan kepada para nasabahnya untuk mencatat hasil perbulannya. Namun apabila masih ada nasabah yang bingung maka dibuat kesepakatan dengan hitungan hasil perbulan yang sudah disepakati diawal. Dikarenakan banyaknya konsumen dan dari mereka itu kebanyakan Cuma pedagang kecil maka perlu penjelasan yang lebih detail tentang laporan keungannya. Beda

[80] Ani Rokhmatin, *Wawancara*, Gresik, 8 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lagi dengan para pegawai petrokimia untuk laporan keuangannya itu sendiri sudah dibuat dengan sangat baik dan rapi.[81]

Seperti penjelasan Syamsudin, konsumen tetap BMT Nurul Jannah Gresik, "Saya sudah 2 tahun menjadi konsumen di BMT Nurul Jannah ini, dan alhamdulilah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan sekali dan menguntungkan. Dikarenakan tabungan saya setiap bulannya selalu bertambah walaupun hanya sedikit tapi menurut saya itu sudah cukup bagus dibandingkan di bank-bank. Menurut saya lebih bagus menabung disini."[82]

Pelayanan proses yang baik yang diberikan oleh pihak BMT akan memberikan nilai tambah tersendiri dan dapat meningkatkan kepercayaan lebih terhadap para konsumen di BMT Nurul Jannah Gresik. Meskipun strategi WOM ini dinilai berhasil namun ternyata strategi ini juga memiliki kelemahan, yaitu suatu produk akan cepat ditinggalkan oleh konsumennya manakala ada isu-isu yang dibicarakan dari mulut ke mulut tersebut merusak citra lembaga atau produk tersebut.

[81] Rukimi, *Wawancara*, BMT Nurul Jannah Gresik, 8 Mei 2017.
[82] Syamsudin, *Wawancara*, Gresik, 8 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id