

**TINGKAT EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
WORD OF MOUTH NASABAH PEMBIAYAAN BMT DANA BAROKAH
MUNTILAN**

**THE EFFECTIVENESS LEVEL OF MARKETING COMMUNICATION
THROUGH WORD OF MOUTH IMPLEMENTED BY FINANCING
CUSTOMERS IN BMT DANA BAROKAH MUNTILAN**

Yosi Ambarwati dan Satria Utama, SEI., MEI

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar
Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta*

Yosia493@gmail.com

Satriautama681@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui word of mouth yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara secara langsung dengan beberapa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan dengan triangulasi dengan Koordinator Landing BMT Dana Barokah Muntilan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui word of mouth nasabah BMT Dana Barokah Muntilan sudah tinggi atau bagus, dikarenakan setiap indikator yang dijadikan tolak ukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui word of mouth terpenuhi atau dilakukan semua oleh nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah.

Kata Kunci: Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Word Of Mouth

Abstract

This research aims to describe the effectiveness level of marketing communication through word of mouth implemented by financing customers in BMT Dana Barokah Muntilan. This research with descriptive qualitative method, conducted through direct interview with several financing customers of BMT Dana Barokah Muntilan. The triangulation was performed with the Landing Coordinator of BMT Dana Barokah Muntilan. The result shows that the effectiveness level of marketing communication through word of mouth implemented by financing customers in BMT Dana Barokah Muntilan has been high or good. This high level of effectiveness is due to the fact each indicator of the marketing communication effectiveness through word of mouth has been fulfilled or implemented by every financing customer in BMT Dana Barokah.

Keywords: Effectiveness, Marketing Communication, Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan ketat antar lembaga keuangan syariah tidak dapat dihindari. Dikarenakan semakin berkembangnya informasi dengan cepat dan pesat, suatu lembaga keuangan syariah diharuskan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal, diketahui dan mudah dijangkau oleh nasabah. Suatu lembaga keuangan syariah diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan untuk kelangsungan hidup lembaganya. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan menggunakan berbagai media, mulai dari media cetak, radio, televisi maupun internet.¹

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi dan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena dengan melakukan maka suatu lembaga telah melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya. Terdapat berbagai macam komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan dalam

¹ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Group. 2010, hal 178.

lembaga keuangan syariah diantaranya yaitu *advertising public*, *public relation*, *sales promotion*, *word of mouth* serta *personal selling*.² Komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Dikarenakan *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya serta karakteristik masyarakat Indonesia yang senang berkumpul sehingga dapat menjadi kekuatan berkembangnya *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harsasi (2006) membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi sikap dan pembelian jasa.³ Dalam penelitian yang dilakukan Syifa Zakia N. dan M. Masykur (2017) juga membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.⁴ Ini dikarenakan, konsumen biasanya kesulitan dalam menentukan pilihannya terhadap penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena sifat jasa yang tidak tampak sehingga konsumen dapat menilai kualitas jasa setelah dikonsumsi, salah satu caranya dengan *word of mouth*.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah lembaga keuangan syariah BMT Dana Barokah Muntilan yang hadir karena banyak permasalahan tentang perekonomian yang dialami dihadapi oleh masyarakat kelas menengah kecil kebawah. Golongan masyarakat tersebut dalam beraktivitas untuk meningkatkan usahanya, kendala yang dirasakan adalah modal. Kesulitan mencari tambahan modal dalam rangka mengembangkan usaha. Dari data diperoleh posisi saldo pembiayaan pada akhir tahun 2015 adalah sebesar Rp. 5.443.337.000,- dibandingkan dengan saldo pembiayaan akhir tahun 2014 sebesar Rp. 3.778.644.500,- berarti ada kenaikan sebesar Rp.1.664.692.500,- atau naik sebesar 44,06% dari tahun sebelumnya.⁵

Dapat diasumsikan bahwa kenaikan jumlah penyaluran dana dikarenakan jumlah nasabah pembiayaan yang meningkat. Nasabah yang merasa puas

² Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2011, hal 181.

³ Harsasi, Meirani, *Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*, Jurnal Bisnis Strategi. 2006, Vol. 15 No.1.

⁴ Nurlatifah dan Masykuri, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia .2017, Vol 17 No 3.

⁵ Laporan RAT BMT Dana Barokah Muntilan 2015

menggunakan produk pembiayaan pasti akan merekomendasikan kepada teman, saudara, tetangganya untuk menggunakan produk pembiayaan dari BMT Dana Barokah Muntilan.

KERANGKA TEORITIK

Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁶

Word Of Mouth

Hasan mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.⁷ Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke

⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal 4.

⁷ Hasan, Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo. 2010, hal. 32.

mulut ini dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu, volume dan konten. Volume menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan sedangkan konten menyangkut kekuatan isinya. Namun aspek volume lebih penting, karena semakin sering *word of mouth* dilakukan maka orang semakin tahu.⁸

Efektivitas

Efektivitas dapat digunakan sebagai suatu alat evaluasi efektif atau tidaknya suatu tindakan atau program yang dijalankan yang dapat dilihat dari pencapaian tujuan, efektivitas suatu tindakan atau program dapat dilihat dari tercapainya suatu tujuan dalam hal ini dapat dilihat dari hasil yang dapat dilihat secara nyata. Pengertian yang memadai mengenai tujuan efektivitas ataupun sasaran merupakan langkah awal dalam pembahasan efektivitas, dimana hal ini sering kali berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya suatu sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan makin mendekati sasaran, maka akan semakin tinggi efektivitasnya.⁹

Adapun untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang terjadi secara alami karena konsumen merasa puas pada sebuah produk dan akan membagikan antusiasme kepada orang lain. Maka perlu diperhatikan beberapa indikator, yaitu:¹⁰

1. Mendengarkan informasi.

Indikator pertama dari *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang terjadi secara alami karena konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan membagikan antusiasme kepada orang lain yaitu

⁸ Yulista, Yera, *Model Word-Of-Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*, Jurnal Communication Spectrum. 2012, Vol. 2 No.1.

⁹ Musdiana dan Herianingrum, *Efektivitas Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah Gresik)*.2015, Jurnal JEBIS Vol.1 No.1.

¹⁰ Nugraha,FA dkk,*Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen(Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta no 1-2 Malang*.2015,Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 No 1.

berasal dari mana konsumen mendengar atau mengetahui informasi mengenai suatu produk.

2. Memberikan informasi pada orang lain.

Dalam indikator ini, setelah mendapatkan informasi suatu produk dari orang lain, apakah mereka juga akan memberikan informasi tersebut kepada orang lain atau setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk mereka akan diam saja.

3. Membahas hal-hal positif.

Melalui indikator ini, konsumen dapat membicarakan hal-hal positif mengenai produk yang sedang digunakan. Adapun yang dapat dibicarakan yaitu, kemudahannya, manfaatnya, pelayanannya dan hal-hal positif lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut.

4. Merekomendasikan orang lain.

Pada indikator ini, konsumen dapat merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dengan cara mengajak orang lain. Dengan memberikan informasi, menjelaskan tentang kelebihan, kemudahan, dan manfaat tentang produk tersebut.

5. Mendapatkan informasi yang sesuai.

Indikator terakhir adalah mendapatkan informasi yang sesuai. Dalam hal ini kesesuaian antara informasi yang didapat konsumen dari orang lain dengan harapan mereka ketika memutuskan ikut menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu, pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.¹¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan. Untuk teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2013, hal 17.

dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.¹² Sumber data dari penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang dilakukan melalui wawancara kepada nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan dan pihak terkait dalam pengumpulan data yang peneliti butuhkan serta berkaitan. Data sekunder ini berupa literatur kepustakaan buku-buku dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data yang didapat dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu serta dilakukan pada sumber data, teknik pengumpulan data dan waktu pengumpulan data¹³. Dalam Dalam penelitian ini triangulasi sumber diperoleh dari beberapa informasi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi mengenai komunikasi pemasaran *word of mouth*. Kemudian peneliti akan melakukan mengecek dan membandingkan antara informasi yang didapat dari nasabah pembiayaan pada informasi yang didapat dari Koordinator Landing BMT Dana Barokah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui *Word Of Mouth* Nasabah Pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan

Efektivitas biasa dijadikan sebagai suatu alat evaluasi efektif atau tidaknya suatu program atau suatu tindakan yang sedang dijalankan. Efektivitas suatu program atau tindakan dapat dilihat dari tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini

¹² *Ibid*, hal 123.

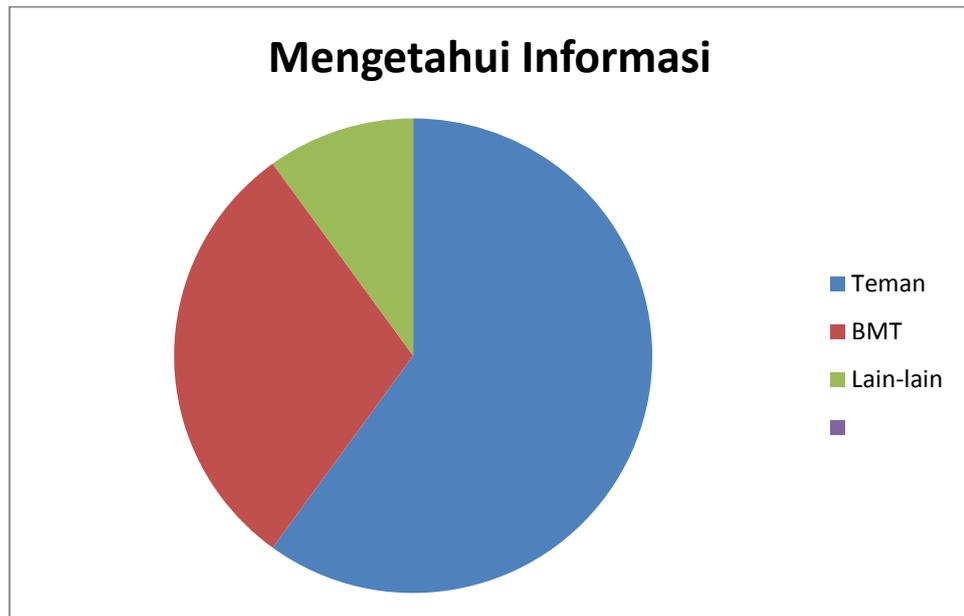
¹³ Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2007, hal. 330.

dapat dilihat dari hasil yang dapat dilihat secara nyata. Efektivitas sering kali berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah mengukur efektivitas program komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan.

Adapun untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang terjadi secara alami karena nasabah merasa puas pada suatu produk dan akan membagikan antusiasme kepada orang lain. Maka ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, jika semua indikator dijalankan maka tingkat efektivitas program yang dilakukan tinggi atau berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai.

1. Indikator pertama

Indikator yang pertama adalah mendengar/mengetahui informasi. Dalam hal ini mengenai bagaimana mereka mengetahui informasi tentang pembiayaan BMT Dana Barokah. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan, dapat disimpulkan bahwa indikator pertama terpenuhi karena nasabah pembiayaan mendengarkan/mengetahui informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah dari teman, pihak BMT dan mengetahui sendiri karena lokasi BMT dekat dengan tempat usaha nasabah.



Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa nasabah BMT Dana barokah mengetahui informasi mengenai pembiayaan terdiri dari 60% dari teman, 30% dari pihak BMT, dan 10% lain-lain disini adalah mengetahui sendiri informasi pembiayaan karena lokasinya yang dekat dengan tokonya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari koordinat landing BMT Dana Barokah sebagai berikut:

“.....caranya dengan datang langsung ke nasabah. Biasanya kami akan datang ke tengah pasar melakukan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memasarkan produk dan menyuruh nasabah untuk *getok tular* kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pembiayaan. Bisa kepada sesama pedagang, teman, saudara ataupun keluarga”¹⁴

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa komunikasi pemasaran pembiayaan BMT Dana Barokah hanya dilakukan melalui *word of mouth* dari pihak BMT langsung maupun nasabah pembiayaan.

2. Indikator kedua

Indikator kedua adalah memberikan informasi. Apakah setelah mendapatkan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah mereka juga memberikan informasi kepada keluarga, teman atau orang lain.

¹⁴ Wawancara dengan Mikdat Musa, Koordinator Landing BMT Dana Barokah tanggal, 12 Mei 2018.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat 3 tipe nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah dalam memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada teman, tetangga, atau keluarga. Yang pertama 70% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada teman, tetangga, keluarga secara sukarela. Kedua 20% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah baru akan memberikan informasi tentang pembiayaan di BMT Dana Barokah jika ada yang minta rekomendasi kepada mereka. Jadi, jika tidak ada yang minta rekomendasi kepada mereka, mereka tidak akan memberikan informasi kepada orang lain. Ketiga 10% dari nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah enggan untuk memberikan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah pembiayaan juga melakukan indikator yang kedua.

Dengan adanya hal tersebut, dilihat dari besarnya tingkat nasabah yang melakukan *word of mouth* secara sukarela, BMT Dana Barokah dapat memberikan informasi kepada nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah yang belum memberikan informasi kepada orang lain untuk dapat memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada orang lain.

3. Indikator ketiga

Indikator tersebut yaitu membicarakan hal-hal positif mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah. Setelah nasabah pembiayaan juga memberikan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah kepada teman/saudara/tetangga, dalam pembicaraan mereka apakah nasabah juga akan membicarakan hal-hal positif setelah menggunakan pembiayaan BMT.



Dari grafik diatas dapat dijabarkan bahwa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah banyak membicarakan hal positif mengenai pembiayaan. Seperti nasabah menyatakan syarat pengajuan pembiayaan yang mudah sebanyak 70%. Kemudian pelayanan yang ramah sebanyak 10%, angsuran ringan sebanyak 10%, dan 10% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah tidak membicarakan hal positif karena tidak memberi informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah kepada siapapun. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang ketiga terpenuhi, karena sebagian besar nasabah juga membicarakan hal-hal positif kepada orang lain.

Hal tersebut dapat dijadikan BMT Dana Barokah acuan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah pembiayaan agar hal-

hal positif lainnya dapat dibicarakan oleh nasabah dalam memberikan informasi kepada orang lain

4. Indikator Keempat

Indikator yang keempat adalah merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini yang dimaksud bisa kepada teman, saudara, keluarga ataupun tetangga. Ketika nasabah sudah merasakan bagaimana dampaknya setelah melakukan pembiayaan di BMT Dana Barokah, apakah mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah.



Gambar diatas merupakan hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan, sehingga dapat dijelaskan bahwa 70% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah akan merekomendasikan pembiayaan kepada teman, tetangga, ataupun keluarga secara sukarela. Kemudian sekitar 20% nasabah baru akan merekomendasi untuk ikut menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah jika ada yang meminta direkomendasikan, dan 10% nasabah tidak merekomendasikan kepada siapapun. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang keempat juga terpenuhi, karena sebagian besar nasabah merekomendasikan pembiayaan kepada orang lain. Dari pemaparan diatas BMT Dana Barokah dapat meninjau kembali kepada nasabah yang belum merekomendasikan

pembiayaan BMT Dana Barokah kepada orang lain untuk dapat merekomendasikan secara sukarela agar produk yang mereka tawarkan dapat diketahui dan digunakan secara lebih luas.

5. Indikator Kelima

Indikator kelima dari efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yaitu kesesuaian antara informasi yang didapatkan dari teman, saudara, atau tetangga yang sudah merekomendasikan menjadi nasabah pembiayaan dengan harapan mereka. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kesesuaian antara informasi yang didapat dari teman, saudara atau tetangga dengan harapan setelah ikut menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah.



Gambar diatas merupakan hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa 100% informasi yang didapat dari teman, pegawai BMT, dan tetangga mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah sudah sesuai dengan harapan mereka ketika memutuskan untuk ikut menjadi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang baik untuk BMT Dana Barokah dalam memasarkan produk pembiayaannya untuk dapat dipertahankan atau bisa lebih ditingkatkan lagi. Agar produk pembiayaan BMT Dana Barokah dapat dikenal, diketahui dan digunakan oleh masyarakat Muntilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara dengan nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan mengenai tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas nasabah dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah sudah tinggi atau bagus. Dikarenakan setiap indikator yang menjadi ukuran efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* terpenuhi atau dilakukan oleh nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan.

Adapun saran yang bisa disampaikan adalah kepada pihak BMT Dana Barokah untuk lebih menekankan pada nasabah pembiayaan untuk mengajak atau merekomendasikan kepada teman/saudara/tetangga ikut menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah. Agar getok tular/*word of mouth* yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi, sehingga penyaluran pembiayaan BMT Dana Barokah bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa:Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. Jurnal Bisnis Strategi. Vol 15 No : 31-41.*
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Laporan RAT BMT Dana Barokah Muntilan 2015.
- Moleong. Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Musdiana, Rohmah Niah dan Sri Herianingrum. 2015. Efektivitas Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah Gresik). *Jurnal JEBIS Vol.1 No.1: 21-36.*

- Nugraha, Finan Aditya Ajie., Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta no 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 22 No 1: 1-7.
- Nurlatifah, Syifa Zakia dan R.Masykur. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol 17 No 3: 163-184.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Yulista, Yera. 2012. Model *Word Of Mouth* dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi. *Journal Communication Spectrum* Vol. 2 No. 1: 63-83.