

ANALISIS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI

Saeful Marchaban

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya strategi komunikasi *word of mouth* pada BMT Bina Ihsanul Fikri. Data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan dari BMT Bina Ihsanul Fikri dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif yakni *arithmetic mean*. Hasil Penelitian ini menggunakan lima indikator *word of mouth*, yaitu: indikator pembicara mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,32 kategori sangat setuju, topik dengan hasil nilai rata-rata 3,32 kategori sangat setuju, alat dengan nilai rata-rata 3,29 yang menunjukkan kategori sangat setuju, partisipasi mendapatkan nilai rata-rata 3,37 yang menunjukkan kategori sangat setuju, dan pengawasan mendapatkan nilai rata-rata 3,32 yang menunjukkan kategori sangat setuju. Sampel yang digunakan adalah nasabah dan calon nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar adanya komunikasi *word of mouth* pada BMT Bina Ihsanul Fikri, hal itu dapat dinilai dari rata-rata semua variabel yaitu sebesar 3,31.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi, Pengawasan*

ANALYSIS OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN BMT BINA IHSANUL FIKRI

Saeful Marchaban

Abstrack

This study aims to know the existence of word of mouth communication strategies at BMT Bina Ihsanul Fikri. Data is obtained directly from the parties concerned from BMT Bina Ihsanul Fikri using interview, observation and questionnaires methods. Analysis of the data uses a quantitative descriptive analysis method, namely the arithmetic mean. The results of this study use five word of mouth indicators, namely: the talkers indicators get an average yield of 3.32 which indicates strongly agree category, the topics with the results of the average value of 3.32 which shows strongly agree category, the tool with an average value of 3.29 which shows the very agree category, talking part gets an average value of 3.37 which shows strongly agree category, and tracking gets an average value of 3.32 which indicates strongly agree category. The sample used is 100 customers and prospective customers of BMT Bina Ihsanul Fikri. The results show the true existence of word of mouth communication in BMT Bina Ihsanul Fikri, it can be assessed from the average of all variables, which is equal to 3.31.

Keywords: *Word of Mouth, Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking*