

Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank

Radlyah Hasan Jan*, Fitria Ayu Lestari Niu, Putri Oktavia Mokoginta

Institut Agama Islam Negeri Manado

*Correspondence email: radlyah.jan@iain-manado.ac.id

ABSTRAK

Tingginya persaingan dalam industri perbankan dalam memasarkan produk dan membentuk minat nasabah dalam memilih produk perbankan menjadi tantangan utama. Beragamnya strategi pemasaran yang umum dan sering diterapkan oleh bank diantaranya melalui media promosi seperti pamflet, brosur, iklan, media massa, media sosial dan lain sebagainya. Adanya media promosi lain yang dinilai sangat efektif yaitu media komunikasi yang biasa disebut *Word of Mouth (WoM) communication*. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Prisma Dana Cabang Kotamobagu terlihat kurang membuat promosi terhadap tetapi faktanya banyak masyarakat yang datang dan tertarik untuk menggunakan produk pinjaman kredit, dan tabungan di Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi promosi *Word of Mouth* terhadap minat nasabah dalam memilih produk Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui tahapan observasi langsung di lapangan, wawancara langsung dengan informan yang terdiri dari pimpinan, karyawan dan nasabah serta dokumentasi pada literatur, dokumen-dokumen dan hasil kajian terdahulu yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang membentuk *Word of Mouth* antar nasabah adalah kepuasan yang didapat dari pelayanan dan keuntungan dari produk-produk yang diberikan pihak Bank Prisma Dana Cabang Kotamobagu kepada nasabahnya dalam bentuk rekomendasi dan testimoni pengalaman yang dialami oleh nasabah kepada teman, kerabat dan keluarganya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin terbentuk dan berjalan promosi *Word of Mouth* di kalangan masyarakat. Kualitas pelayanan dan keuntungan produk dapat membangun minat dan secara langsung akan terjadinya komunikasi promosi *Word of Mouth* antar nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kata kunci : minat nasabah; strategi promosi; *word of mouth*.

ABSTRACT

The existence of competition in the banking industry in marketing products and forming customer interest in choosing banking products is a major challenge. The various marketing strategies that are common and often implemented by banks include promotional media such as pamphlets, brochures, advertisements, mass media, social media, and so on. Other promotional media are considered very effective, namely, communication media commonly called Word of Mouth (WoM) communication. The Prisma Dana Bank Kotamobagu Branch seems to lack promotion of its products. However, many people are interested in using credit loans and saving products of Prisma Dana Bank Kotamobagu Branch, so this study aims to describe the implementation of the Word of Mouth promotion strategy towards customer interest in choosing products Prisma Dana Bank Kotamobagu Branch by using descriptive qualitative methods. Data was collected through the stages of direct observation in the field, direct interviews with informants consisting of leaders, employees, and customers, and documentation in the relevant literature, documents, and results of previous studies. The data that has been collected is then analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion. The results show that the thing that forms Word of Mouth among customers is the satisfaction obtained from the services and benefits from the products provided by Prisma Dana Bank Kotamobagu Branch to its customers in the form of recommendations and testimonials from the customer's experiences to friends, relatives, and family. In other words, the higher the level of customer satisfaction, the more the Word of Mouth promotion is formed and runs among the public. Service quality and product benefits can build interest and directly promote Word of Mouth promotional communication between customers through customer satisfaction.

Keywords : customer interest; promotion strategy; *word of mouth*.

PENDAHULUAN

Perbankan memiliki fungsi utama yakni menghimpun dan menyalurkan dana dengan cara mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Pengumpulan dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan memasang berbagai strategi agar masyarakat berminat menyimpan dananya di bank. Strategi tersebut berupa insentif yang menarik dan menguntungkan bagi nasabah yang dapat berupa bunga dan beberapa insentif lainnya seperti cendera mata, hadiah, pelayanan, dimana strategi pemberian insentif terhadap nasabah ini diharapkan mampu menambah minat masyarakat untuk mempercayakan penyimpanan dananya di bank. Perbankan harus dengan gencar melakukan pengenalan produk kepada masyarakat dengan menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen (Fernando dan Aksari, 2017). Bank akan dikenal oleh para konsumen jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang, karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan.

Tingginya persaingan dalam industri perbankan dalam memasarkan produk dan membentuk minat nasabah dalam memilih produk perbankan menjadi tantangan utama bagi perbankan. Besarnya peranan nasabah dalam kelangsungan kegiatan usaha perbankan salah satunya adalah keputusan menjadi nasabah dan memilih produk bank yang ditawarkan. Beragamnya strategi pemasaran yang umum dan sering diterapkan oleh bank diantaranya melalui media promosi seperti pamflet, brosur, iklan, media massa, media sosial dan lain sebagainya. Nyatanya dalam praktik di lapangan, terdapat media promosi lain yang dinilai sangat efektif yaitu media komunikasi yang biasa disebut *Word of Mouth (WoM) communication*. Menurut Latief (2018) menyebutkan bahwa WoM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap satu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Dewasa ini di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perbankan harus membentuk suatu strategi promosi yang baik dan mengantisipasi segala isu yang timbul. Memahami karakteristik nasabahnya adalah tindakan yang penting. Nasabah membutuhkan informasi yang benar dan format yang tepat. Dari sisi nasabah arus *Word of Mouth (WoM)* dari orang-orang yang mereka percaya adalah penting. *WOM communication* merupakan salah satu kekuatan bagi bisnis dalam mendapatkan pelanggan baru (Almaidah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) *WoM communication* merupakan suatu bentuk komunikasi secara verbal antara individu mengenai pengalaman yang berhubungan dengan perusahaan atau penggunaan produknya.

Berdasarkan observasi awal, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Prisma Dana selaku BPR Lokal yang ada di Daerah Sulawesi Utara terlihat kurang membuat promosi terhadap produknya dalam bentuk pamflet, brosur, iklan di media massa atau media sosial akan tetapi faktanya banyak masyarakat yang datang dan tertarik untuk menggunakan produk pinjaman kredit, dan tabungan di Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana. Selama ini promosi yang dilakukan Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Khususnya di Cabang Kotamobagu yaitu dengan mengunjungi langsung para calon nasabah dan menawarkan langsung produk-produk yang ada di BPR Prisma Dana.

Banyaknya penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel independen yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk bank melalui pendekatan kuantitatif salah satunya adalah *Word of Mouth* yang menjadi variabel independen seperti pada penelitian Said (2016), Setyaningsih (2017), Nurlatifah dan Masykur (2017), Wijaksono, Jeisy dan Chairunisa (2022) serta Alimatuzzuhro (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bersama dengan variabel independen lainnya, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk perbankan dan lembaga keuangan lainnya.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, dan melihat data peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2021 yang diperoleh dari administrator kredit Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu yang menunjukkan kenaikan yang signifikan sebesar 300% dibanding 2 tahun sebelumnya yang dibandingkan dengan hasil observasi dilapangan bahwa upaya strategi pemasaran produk yang

dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu dalam menarik minat nasabah dan calon nasabah melalui promosi langsung mendatangi nasabah dan kurang aktif mempromosikan produknya melalui iklan di media massa dan media sosial, maka dapat disimpulkan adanya kemungkinan BPR Prisma Dana Cabang Kotamobagu menerapkan, memanfaatkan serta mengandalkan strategi promosi *Word of Mouth* dalam mempengaruhi minat nasabah dan calon nasabah dalam memilih produk kredit dan tabungan BPR Prisma Dana Cabang Kotamobagu. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi promosi *Word of Mouth* terhadap minat nasabah dalam memilih produk Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu dengan menggunakan metode yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara *semi structure* dan *in-depth interview* sampai data jenuh pada informan sebanyak 8 orang yang terdiri dari pimpinan, karyawan dan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data dari hasil wawancara dan observasi serta data sekunder berupa dokumen pendukung dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan teknik yang merujuk pada Miles dan Huberman yakni dimulai dari reduksi data hasil wawancara yang telah disajikan dalam bentuk transkrip wawancara, dikelompokkan sesuai dengan pola, kemudian data disajikan dengan memberi tema untuk dibahas dan dikaji sesuai teori serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 informan yang merupakan nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu diketahui bahwa para nasabah tersebut berminat dan memutuskan menggunakan produk Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu karena adanya ketertarikan serta niat yang muncul dari diri calon nasabah dan diperkuat dengan adanya rekomendasi dari teman dekat yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu. Informan yang merupakan nasabah menjelaskan pengalamannya dalam mengenal produk kredit konsumtif Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu bukan dari pihak manajemen atau karyawan Bank langsung yang menawarkan tetapi informan tersebut yang mencari tahu informasi dan mendapatkan testimoni pengalaman dari teman kerja yang telah menggunakan produk kredit konsumtif dengan alasan kebutuhan tertentu. Pimpinan dan karyawan yang menjadi informan dalam penelitian ini juga mengakui bahwa kebanyakan nasabah mengenal bank dan produk bank tersebut dari rekan kerja di tempat mereka bekerja, teman dan kenalan yang telah lebih menggunakan produk Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana sebelumnya. Produk yang paling banyak dikenal dan digunakan oleh para nasabah dan kenalannya adalah produk kredit seperti kredit konsumtif dan kredit modal kerja serta produk tabungan seperti tabungan simpanan dan deposito berjangka.

Hasil wawancara diketahui bahwa pelayanan yang memuaskan dari Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana cabang Kotamobagu juga mempengaruhi keputusan calon nasabah menggunakan produk bank. Kepuasan nasabah dapat membuat nasabah secara tidak langsung mempromosikan atau menceritakan pengalaman menggunakan produk dengan orang lain yakni terjadi promosi mulut ke mulut atau promosi *Word of Mouth*. Fenanda dan Solekah (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *WoM* berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Destini (2018) juga menemukan *WoM* efektif untuk menarik minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kantor BRI Syariah Cabang Mataram Lombok. *Word of Mouth* juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat generasi z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan generasi z di Desa Wonorejo dengan produk bank syariah karena direkomendasikan melalui *Word of Mouth* yang dapat bersumber dari orang terdekat seperti keluarga, teman hingga influencer di platform media sosial dan internet (Dafiq, Hidayati, dan Habib, 2022).

Informasi yang disampaikan oleh nasabah yang menjadi informan penelitian ini melalui wawancara bahwa pelayanan yang diberikan Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang

Kotamobagu yakni (1) Layanan antar jemput dana tabungan langsung di tempat nasabah, hal ini merupakan upaya dari BPR Prisma Dana yang belum memiliki akses ATM setor tunai dan mengupayakan kenyamanan nasabah dalam mengefisienkan waktu dan biaya untuk datang ke kantor hanya untuk melakukan penyetoran tunai dana tabungan, (2) Nasabah dapat menghubungi pihak Bank kapan saja selama waktu jam kerja untuk melakukan transaksi penarikan atau penyetoran dana tabungan, (3) adanya tawaran bunga kompetitif pada produk tabungan dan deposito bank yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan bunga bank umum lainnya, (4) Menawarkan hadiah-hadiah menarik untuk nasabah tabungan, deposito dan nasabah produk lainnya, serta (5) Melakukan proses pencairan produk kredit dengan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat.

Kepuasan yang didapat dari pelayanan dan keuntungan dari produk-produk yang diberikan pihak Bank Prisma Dana Cabang Kotamobagu kepada nasabahnya, menjadi pengalaman dan membentuk minat serta kesan yang baik yang dirasakan oleh nasabah yang kemudian hal tersebut diceritakan kepada orang lain. Hal ini disebut promosi *Word of Mouth* yang terjadi ketika ada pelayanan dari pihak bank yang dapat memuaskan nasabah, nasabah tersebut secara tidak langsung akan mempromosikan mengenai bank kepada orang lain karena kepuasan yang didapatkannya dengan cara menceritakan hal positif dalam hal ini keuntungan yang telah dirasakan dari bank kepada orang lain (Puspasari, 2019). Promosi *Word of Mouth* terhadap minat nasabah memilih produk lebih dipercaya oleh calon konsumen dan berdampak pada keputusan nasabah memilih produk Bank tersebut. Pembicaraan positif antar nasabah mengenai produk bank dapat membuat calon nasabah tertarik dan memutuskan untuk tertarik menggunakan produk bank tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Rachman (2018) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel minat nasabah secara signifikan sebab adanya promosi atau rekomendasi langsung dari nasabah yang sudah menggunakan produk bank tersebut sebelumnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, Tiansi (2020) juga menguatkan hasil penelitian ini dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,10% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi model *Word of Mouth*.

Word of Mouth (WoM) merupakan bauran komunikasi dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan konsumen. WoM memberikan keuntungan yaitu dapat mempertahankan eksistensi pelanggan lama dan menarik pelanggan baru melalui informasi yang disampaikan oleh pelanggan lama mengenai, produk, layanan dan perusahaan. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa WoM merupakan komunikasi yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa atau merk kepada pelanggan lain. Perusahaan melalui nasabah yang setia dapat menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, dan perusahaan dengan melalui *Word of Mouth* (WoM).

Hasil penelitian ini menjawab kaitan dengan teori dasar dalam penelitian yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa *Word of Mouth (WoM) communication* merupakan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut secara personal di dalam komunikasi ini terdapat pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana cabang Kotamobagu memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya karena adanya minat dan kepuasan yang telah ia rasakan sebelumnya. Salah satu hal yang menarik minat nasabah yaitu kualitas pelayanan kepada mereka. Pelayanan yang prima harus kerap dilakukan bahkan lebih ditingkatkan. Dengan itu banyak masyarakat yang akan tertarik menabung maupun menggunakan produk bank tersebut. Begitu juga dengan adanya pelayanan dan keuntungan yang dirasakan nasabah, dapat menjadi bahan untuk direkomendasikan kepada calon nasabah lainnya yang belum menggunakan produk bank tersebut.

Salah satu model yang menjelaskan mengenai tahapan respons konsumen adalah model AISAS yang dikembangkan pada tahun 2004 oleh Agen periklanan Dentsu yang menjelaskan tentang *Word of Mouth* sebagai media komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Tahapan respon konsumen ini terdiri dari lima dimensi yaitu *attention, interest, search, action, dan share* (Oktavia, 2019). Pada fokus penelitian ini, tahap *share* inilah yang memunculkan komunikasi *Word of Mouth* dengan menceritakan pengalaman dan hal-hal terkait suatu produk kepada orang lain (Susanti, 2009). Keunggulan dari *Word of Mouth* adalah komunikasi yang independen, tidak memihak, dan tidak memiliki kepentingan pribadi (Silverman, 2011). Pesan *Word of Mouth* yang disampaikan dapat berupa ulasan positif terkait suatu produk atau jasa (Eriza, 2017).

SIMPULAN

Implementasi promosi *Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran yang telah dijalankan dan diyakini bermanfaat dan berdampak pada minat nasabah memilih produk Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu yang didapat kebanyakan nasabah dalam bentuk rekomendasi dan testimoni pengalaman dari teman dekat yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotamobagu. Hal yang membentuk *Word of Mouth* antar nasabah adalah kepuasan yang didapat dari pelayanan dan keuntungan dari produk-produk yang diberikan pihak Bank Prisma Dana Cabang Kotamobagu kepada nasabahnya, menjadi pengalaman dan membentuk minat serta kesan yang baik yang dirasakan oleh nasabah yang kemudian hal tersebut diceritakan kepada orang lain. Promosi *Word of Mouth* terhadap minat nasabah memilih produk lebih dipercaya oleh calon konsumen dan berdampak pada keputusan nasabah memilih produk Bank tersebut. Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana cabang Kotamobagu memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya karena adanya minat dan kepuasan yang dirasakan sebelumnya. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin menyebar promosi *Word of Mouth* nasabah Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu. Kualitas pelayanan dan keuntungan produk dapat membangun minat dan secara langsung akan terjadinya komunikasi promosi *Word of Mouth* antar nasabah melalui kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimatuzzuhro, A. 2022. Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling, Dan Brand Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bmt Mitra Khazanah Palembang, *Doctoral dissertation*, UIN Raden Fatah Palembang).
- Almaidah, S. 2019. Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word of Mouth, Dan Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali). *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. 2019. Peran Word of Mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461.
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. 2018. The effect of social density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511-528.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. 2022. Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan Word of Mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971-4982.
- Eriza, Z. N. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Fenanda, Z. I. 2018. Analisis pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan nasabah untuk menabung dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang, *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, *Doctoral dissertation*, Udayana University.
- Latief, R. 2019. *Word of Mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. 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*, 17(3), 163-184.
- Oktavia, F. 2019. Studi komparatif mengenai Word of Mouth dan minat beli pada pusat oleh-oleh pempek Candy dan pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49-73.
- Pardila, M. K., & Abror, A. 2022. The effect of electronic Word of Mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit on Kinantan wildlife and culture tourism object at Bukittinggi. *Marketing Management Studies*, 2(1), 59-74.
- Rachman, A. S. 2018. The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word of Mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3).
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Said, A. 2016. Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak, *Doctoral dissertation*, STAIN Kudus.
- Setyaningsih, E. D. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Silverman, G. 2011. *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway Word of Mouth*. Amacom books.
- Tiansi, N. 2020. Pengaruh Promosi Model Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan, *Doctoral dissertation*.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. 2021. Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.
- Wijaksono, D. B., Jeisy, L. G., & Chairunisa, R. 2022. Pemanfaatan Word of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah. *voxpath*, 4(1), 45-62.