

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani, yakni *strategies*, yang terdiri dari kata *stratos* (militer) dan *ageia* yang berarti (memimpin). Secara harfiah, strategi diartikan sebagai seni kepemimpinan dalam peperangan. Seiring perkembangan zaman, konsep strategi telah berevolusi dan diadopsi secara luas dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam organisasi bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi didefinisikan sebagai ilmu dan seni dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu, yang secara spesifik sebagai langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien.<sup>24</sup>

Pemasaran sendiri merupakan inti dari strategi tersebut. Pemasaran dan pasar adalah dua konsep yang saling bergantung tidak terpisahkan. Tanpa pemasaran, pasar sulit terbentuk dan tanpa adanya pasar, kegiatan pemasaran pun kehilangan relevansinya. Pemasaran bertujuan menemukan dan membangun pasar, sementara pasar adalah alasan relevannya kegiatan pemasaran.<sup>25</sup>

Pemasaran berakar dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia, yang mendorong terciptanya produk sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan tersebut. Namun pemasaran tidak hanya terbatas pada

---

<sup>24</sup> Dewi Ratnasari, *Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), 7.

<sup>25</sup> Ibid., 8.

kemampuan memproduksi barang atau jasa, melainkan juga mencakup kemampuan perusahaan dalam merancang strategi untuk menyusun dan menyampaikan penawaran yang lebih bernilai dibandingkan pesaing.<sup>26</sup>

Para ahli mendefinisikan pemasaran secara komprehensif. Philip Kotler, misalnya, melihat pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam praktiknya, pemasaran melibatkan proses membangun jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.<sup>27</sup>

Kemudian, Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan yang sistematis dan logis untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini menjadi fondasi bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui proses identifikasi terhadap kebutuhan pasar dan pemenuhannya secara efektif.<sup>28</sup>

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disintesiskan bahwa strategi pemasaran bukan hanya soal penjualan, melainkan sebuah proses terstruktur untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar guna menciptakan nilai tambah. Strategi ini berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks lembaga keuangan seperti BMT, strategi pemasaran digunakan sebagai

---

<sup>26</sup> Ibid., 9.

<sup>27</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing Global Edition Eighteenth Edition*, (United States: Pearson Education, 2021), 25.

<sup>28</sup> Ibid., 69

menjadi pendekatan terpadu untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan dan menjalin relasi berkelanjutan dengan nasabah.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu sekumpulan instrumen pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar sasaran. Konsep ini mencakup seluruh aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen serta menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.<sup>29</sup> Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama dalam program pemasaran perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh elemen ini digunakan secara sinergis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran.

### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala bentuk penawaran yang dapat disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup jasa, individu, lokasi, organisasi, dan gagasan (ide).<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid., 70.

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, Dan Kasus), (Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014), 69.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai moneter yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau kombinasi produk dan jasa. Konsep harga tidak terbatas pada barang yang diperdagangkan di pasar, tetapi juga berlaku bagi berbagai bentuk produk lainnya, baik berupa barang fisik maupun jasa, yang nilainya dapat ditentukan melalui pertukaran.<sup>31</sup>

c. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi mencakup serangkaian lembaga yang terlibat dalam seluruh aktivitas yang diperlukan untuk menyalurkan produk, beserta hak kepemilikannya, dari produsen kepada konsumen akhir atau pengguna dalam konteks bisnis.<sup>32</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam upaya perusahaan memasarkan produknya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen agar terdorong melakukan pembelian atau menggunakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Aktivitas promosi mencakup berbagai bentuk, antara lain periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid., 131.

<sup>32</sup> Ibid., 172.

<sup>33</sup> Ibid., 154.

Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).<sup>34</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia barang maupun jasa untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan bersifat fleksibel karena memungkinkan penjual menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen secara langsung. Interaksi personal antara penjual dan pembeli menjadi penting, terutama karena produk disampaikan oleh individu yang juga dapat menjadi bagian dari produk itu sendiri.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan meningkatkan distribusi dan penjualan produk, baik kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan. Misalnya melalui spanduk atau brosur.

---

<sup>34</sup> Ibid., 157-159.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan membangun relasi tidak hanya dengan pelanggan dan mitra bisnis, tetapi juga dengan public luas melalui publikasi, acara, pameran, hubungan investor, dan sponsorship.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara spesifik dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan cenderung membagikan pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk kepada orang lain, baik sesama konsumen maupun masyarakat luas. Dalam konteks ini, iklan berfungsi sebagai bentuk rekomendasi personal yang disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain. Meskipun secara tampak kegiatan ini terlihat sederhana, metode promosi dari mulut ke mulut ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

e. *People* (Orang)<sup>35</sup>

*People* merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berhubungan dengan individu yang menggunakan produk serta merasakan manfaat atau nilai dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, komponen ini juga mencakup para karyawan yang terlibat

---

<sup>35</sup> Nada Ariana Romli dkk, *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022). 25-26.

dalam pengelolaan manajemen bisnis perusahaan. Dalam pengembangan bisnis, tidak hanya konsumen yang perlu diperhatikan, tetapi juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan mampu menyampaikan nilai (*value*) produk kepada pasar sasaran.

f. *Process* (Proses)

*Process* merupakan rangkaian aktivitas atau kejadian yang saling berhubungan dan secara bersama-sama mengubah input menjadi output. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang produksi, rangkaian aktivitas ini dapat dilakukan oleh manusia maupun mesin dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia. Aspek yang perlu diperhatikan dalam proses adalah kesabaran, konsistensi, serta keberlanjutan dalam mengelola maupun mengembangkan bisnis.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* merujuk pada segala hal yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini mencakup fasilitas, tingkat kenyamanan, serta kondisi lingkungan.

## B. *Word Of Mouth Marketing*

### 1. Pengertian *Word Of Mouth*

Diantara berbagai alat bauran promosi, *word of mouth* (WOM) memiliki karakteristik unik yang membuatnya sangat berpengaruh. Berbagai ahli sepakat bahwa WOM adalah bentuk komunikasi interpersonal

dan informal mengenai suatu produk atau layanan. Namun, terdapat beberapa penekanan berbeda yang penting dan dipahami.

Menurut Joeysina, *word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung antara individu maupun kelompok mengenai persepsi atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk menyampaikan informasi secara pribadi.<sup>36</sup>

Pandangan tersebut diperjelas oleh Wang, et al. (dalam Purnamawati, Yasa, & Indiani), yang menyoroti bahwa komunikatornya bersifat non-komersial yaitu bukan berasal dari entitas perusahaan, melainkan individu lain sebagai penerima informasi yang berbagi mengenai pengalaman mereka terhadap suatu merek, produk, organisasi atau layanan tertentu.<sup>37</sup>

Pentingnya WOM diperkuat oleh Purwanto dkk, yang menyatakan bahwa WOM merupakan bentuk promosi dimana pemasar hanya memiliki sedikit control, namun juga berdampak tinggi pada produk, jasa dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi produk atau jasa yang unik dan inovatif sehingga memicu pembicaraan spontan melalui WOM yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan perusahaan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Kiki Joeysina, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, Jurnal: Valuta Vol. 4 No. 1, (2018), 73.

<sup>37</sup> Ida Ayu Putu Santi Purnamawati, Suyatna Yasa Dan Ni Luh Putu Indiani, *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 22.

<sup>38</sup> Nuri Purwanto, Budiyanto dan Suhermin, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 46

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disintesiskan bahwa kekuatan fundamental WOM terletak pada kredibilitasnya yang tinggi. Karena informasi berasal dari sumber non-komersial yang dipercaya (seperti teman atau keluarga), pesan yang disampaikan dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan. Hal ini menjadikannya alat promosi yang sangat berpengaruh namun sekaligus sulit dikendalikan secara langsung. Fenomena ini sangat relevan dengan karakteristik sosial masyarakat Indonesia yang cenderung gemar berkumpul dan berbagi cerita. Rekomendasi yang disampaikan oleh individu dengan kedekatan emosional terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Jenis-Jenis Word Of Mouth**

Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*:<sup>39</sup>

### a. *Organic WOM* (natural WOM)

*Organic WOM* merupakan bentuk komunikasi yang muncul secara spontan, ketika konsumen merasa puas atas perusahaan dan bermotivasi untuk sharing secara apa adanya mengenai pengalaman positif mereka. Komunikasi tidak hanya berperan sebagai sarana antara konsumen dan produsen, namun juga sebagai sarana interaksi antara konsumen dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dapat bersumber baik dari perusahaan maupun dari pengalaman dan interaksi konsumen itu sendiri.

---

<sup>39</sup> Ida Ayu Putu Santi Purnamawati, Suyatna Yasa Dan Ni Luh Putu Indiani, *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 23-24.

Adapun beberapa aktivitas yang memiliki potensi untuk mendorong terjadinya WOM secara *organic*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjadikan keputusan dan pengalaman pelanggan menjadi jantung dari setiap proses bisnis.
- 2) Meningkatkan kualitas dan nilai guna produk.
- 3) Memberikan respon yang konstruktif atas masukan serta keluhan yang diterima dari konsumen.
- 4) Menciptakan komunikasi yang selalu berjalan dua arah dengan menghadirkan ruang bicara dan mendengar aspirasi konsumen.

b. *Amplified WOM*

*Amplified WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dipicu secara sengaja oleh perusahaan. Jenis WOM ini muncul pada saat sebuah perusahaan meluncurkan kampanye dengan strategi tertentu sehingga memacu atau mempercepat untuk menyebarluaskan informasi dari konsumen ke konsumen lain. Secara garis besar, *amplified WOM* bertujuan memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas dan membuat masyarakat lebih akrab dengan produk tersebut, sehingga pada akhirnya mereka tertarik untuk membelinya.

Aktivitas yang memperkuat *amplified WOM* meliputi: merancang strategi komunikasi yang efektif dan menarik, menyediakan berbagai media atau sarana yang memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan dan membagikan pendapat mereka, serta

memberikan rekomendasi serta menyebarluaskan informasi guna mendorong promosi produk secara aktif.

### **3. Manfaat *Word Of Mouth***

WOM memiliki peran penting sebagai salah satu sumber informasi yang berpengaruh kuat dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai berikut:

- 1) WOM dipandang sebagai sumber informasi yang independen dan objektif, karena informasi yang diperoleh melalui teman atau orang terdekat cenderung dianggap lebih kredibel. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya keterkaitan langsung antara pemberi informasi dengan perusahaan atau produk yang dibicarakan, sehingga informasi tersebut dipersepsi sebagai lebih jujur dan objektif.
- 2) WOM memiliki pengaruh yang kuat karena mampu memberikan informasi yang bernilai bagi calon konsumen melalui pengalaman langsung yang dialami oleh teman atau kerabat yang telah menggunakan produk tersebut.
- 3) WOM cenderung berkembang secara efektif di antara individu yang tertarik atau memiliki relevansi dengan topik yang dibahas.
- 4) WOM berperan sebagai bentuk periklanan tidak resmi yang tersebar secara alami melalui percakapan antar individu.
- 5) WOM dapat bermula dari satu individu sebagai sumber awal, dan menyebar luas dengan cepat, tergantung pada pengaruh dan jaringan sosial yang dimiliki.

- 6) WOM memiliki keunggulan karena tidak terikat oleh Batasan ruang, waktu, maupun hambatan sosial dan fisik lainnya yang umumnya membatasi media promosi konvensional.<sup>40</sup>

#### **4. Elemen Dasar Word Of Mouth**

WOM terdiri dari beberapa elemen utama yang mendukung penyebaran informasi secara efektif. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

a. *Talkers* (pembicara)

*Talkers* atau pembicara adalah kelompok individu yang memiliki motivasi tinggi untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan atau membahas suatu produk meliputi teman, tetangga, dan pihak lain. Pembicara ini ter dorong oleh kegembiraan dalam berbagai gagasan tentang produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

b. *Topics* (topik)

Topik berkaitan dengan isi pembicaraan yang dilakukan *talkers*. Topik tersebut terkait dengan penawaran dari suatu produk, seperti promosi khusus, diskon, produk terbaru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang efektif adalah yang ringkas, sederhana, mudah disebarluaskan, dan terasa alami untuk mendorong terjadinya WOM.

---

<sup>40</sup> Ibid., 24-25.

<sup>41</sup> Nuri Purwanto Dkk, “*Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*” (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 47.

c. *Tools* (alat)

*Tools* atau alat yang berfungsi sebagai media penyebaran antara topik dan pembicara (*talkers*). Meskipun topiknya sudah ada, alat ini memudahkan konsumen dalam menjalankan WOM, dan diperlukan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Alat yang dimaksud seperti brosur, media sosial, dan tatap muka secara offline.

d. *Taking part* (partisipasi)

Partisipasi dalam percakapan merupakan elemen penting, karena menunjukkan perlunya keterlibatan pihak lain dalam percakapan agar WOM dapat berlanjut. Hal ini melibatkan peran perusahaan yang terlibat dalam merespons pertanyaan calon konsumen mengenai produk atau layanan, sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

e. *Tracking* (pengawasan)

*Tracking* atau pengawasan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memantau proses WOM. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi dan segera bertindak jika muncul WOM negatif terkait produk atau layanan.

## 5. Indikator *Word Of Mouth*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah WOM tersebut berhasil atau tidak. efektivitas WOM dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator utama sebagai berikut:<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Kiki Joeysina, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, Jurnal: Valuta Vol. 4 No. 1, (2018), 74.

- a. Kesediaan konsumen untuk berbagi informasi positif terkait kualitas layanan maupun produk perusahaan kepada individu lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mereka terdorong secara sukarela untuk membagikan pengalaman baik yang mereka peroleh.
- b. Pemberian rekomendasi secara langsung kepada orang lain mengenai jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Rekomendasi ini berfungsi sebagai bentuk dukungan sosial, yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon konsumen melalui kepercayaan interpersonal.
- c. Dorongan atau motivasi yang diberikan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang disediakan. Tindakan ini menunjukkan adanya pengaruh sosial yang kuat, dimana konsumen tidak hanya pasif dalam menikmati layanan, tetapi aktif dalam mendorong keputusan pembelian orang lain.

## **6. *Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam**

Menurut Muslimah, komunikasi dalam ajaran islam selalu berlandaskan pada Al-Qur'an dan sunnah yang sangat menjunjung tinggi etika yang disejajarkan dengan sanksi akhirat.<sup>43</sup> Al-Qur'an memberikan beberapa konsep utama komunikasi, seperti *al-bayan* (kemampuan berkomunikasi) dan *al-qaul* yang menjadi dasar prinsip *qaulan sadidan* yaitu, berbicara jujur dan baik. Komunikasi memungkinkan manusia mengekspresikan diri, membangun interaksi sosial, dan mengembangkan

---

<sup>43</sup> Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal: Sosial Budaya, Vol. 13 No. 2, (2016), 118-121.

kepribadian. Kegagalan komunikasi dapat berdampak serius, baik secara individu maupun sosial.

Dalam etika komunikasi islam terdapat 6 prinsip gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yaitu:

- a. *Qaulan sadidan* (perkataan benar) adalah perkataan yang tidak mengandung kebatilan. Allah SWT memerintahkan manusia untuk bertaqwah dan berbicara dengan kebenaran, yang akan mendatangkan pahala, ampunan, dan keberuntungan bagi yang mentaatinya serta rasulnya.

وَيَنْهَاشُ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ دُرْجَةً ضِعَافًا خَاقُوا عَلَيْهِمْ فَلَيَسْتُقْوِيَ اللَّهُ وَلَيُغُلُّوْا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan kata-kata yang benar." (QS An-Nisa':9).

- b. *Qaulan baligha* adalah komunikasi yang efektif, jelas, dan sesuai dengan pemahaman lawan bicara.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَغْرِضُ عَنْهُمْ وَعَظِّمُهُمْ وَقُلْنَ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغاً (٦٣)

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *qaulan baligha* perkataan yang berbekas pada jiwa mereka." (QS An-Nisa':63).

- c. *Qaulan ma 'rufa* merupakan pembicaraan yang merujuk pada perkataan yang bermanfaat, berisi nasihat, dan menenangkan hati.

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُمْ كَأَخْدِي مِنَ النِّسَاءِ إِنْ أَنْقَبْتُمْ فَلَا تَخْضُبْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعُ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرْضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا (٣٢)

Artinya: "Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam

*berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik.” (QS. Al-Ahzab:32).*

- d. *Qaulan karima* yang menekankan pentingnya berbicara dengan sopan, tanpa merendahkan orang lain, demi menjaga kualitas komunikasi dan hubungan sosial.

وَقَصْنِي رَبُّكَ لَا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يُثْلِعَ عِنْدَكُمُ الْكِبَرَ أَخْدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَعْلَمُ هُمَا أَفْ وَلَا تَهْرِهُمَا وَقُلْ هُمَا قَوْلًا كَيْمًا (٢٤)

Artinya: "Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia." (QS. Al-Isra':23).

- e. *Qaulan layyina* adalah berbicara dengan lemah lembut, ramah, dan menghindari nada kasar agar dapat menyentuh hati pendengar.

أَذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى (٤٣)

Artinya: “*Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas, maka berbicaralah kamu dengan kata-kata yang lemah lembut. Semoga dia kembali sadar.*” (QS. Thaha:43).

- f. *Qaulan maysura* merupakan komunikasi yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak membingungkan.

وَإِمَّا تُعْرِضُ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا (٢٨)

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah pelajaran, dan katakanlah kepada mereka qaulan maysura (ucapan yang pantas dan mudah)." (QS. Al-Isra':28).

Dalam konteks WOM untuk lembaga keuangan syariah seperti BMT, prinsip-prinsip ini menjadi sangat penting. Efektivitas WOM tidak hanya bergantung pada seberapa luas penyebarannya, tetapi juga pada

kredibilitas pesannya. WOM yang sejalan dengan prinsip *qaulan sadidan* (informasi yang jujur mengenai produk) dan *qaulan ma'rufa* (rekomendasi yang membawa kebaikan) akan membangun kepercayaan (*trust*) yang lebih dalam. Kepercayaan ini adalah fondasi utama bagi nasabah dalam memilih lembaga keuangan, sehingga WOM yang beretika selaras dengan citra lembaga syariah itu sendiri.

## C. Simpanan Tabungan

### 1. Pengertian Simpanan

Dalam konteks lembaga keuangan seperti koperasi, modal koperasi berasal dari simpanan para anggota, pinjaman, bagian dari hasil usaha yang disisihkan seperti cadangan, serta sumber lain yang sah. Menurut UU. No. 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian pasal 32 ayat (1).<sup>44</sup> Kemudian pada ayat (2) menjelaskan bahwa simpanan anggota dalam koperasi terdiri dari tiga jenis, yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Masing-masing jenis simpanan tersebut memiliki tingkat tanggung jawab yang berbeda, baik dalam menanggung kerugian koperasi maupun dalam hal pembubaran koperasi. Berikut masing-masing jenis simpanan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 1967.<sup>45</sup>

#### a. Simpanan Pokok

---

<sup>44</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1967 Tentang Pokok-Pokok Perkoperasian, Pasal 32 Ayat (1)

<sup>45</sup> Ibid., Pasal 32 Ayat (2)

Simpanan pokok adalah sejumlah uang dengan nilai yang sama bagi setiap anggota, yang wajib disetorkan ketika seseorang bergabung menjadi anggota koperasi.

b. Simpanan Wajib

Simpanan wajib merupakan sejumlah dana yang harus dibayarkan secara rutin oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan ini hanya diminta kembali sesuai dengan ketentuan dan waktu yang ditetapkan oleh koperasi.

c. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela merupakan dana dalam jumlah tertentu yang diserahkan oleh anggota maupun non-anggota atas dasar kemauan sendiri, tanpa paksaan, sebagai bentuk simpanan di koperasi.

Dari penjelasan tersebut, simpanan (pokok, wajib, dan sukarela) merupakan Dana dihimpun dari anggota dan menjadi modal penting untuk mendukung kegiatan usaha dan menjaga keberlangsungan operasional koperasi.

## **2. Jenis-Jenis Produk Penghimpunan Dana (Simpanan)**

Dalam kerangka hukum koperasi indonesia, istilah simpanan merujuk pada dana yang dititipkan oleh termasuk anggota, calon anggota, koperasi lain, maupun pihak lain. Dana tersebut disimpan dalam bentuk simpanan berjangka maupun tabungan koperasi. Terdapat dua bentuk utama simpanan yang diatur secara khusus yaitu:<sup>46</sup>

a. Simpanan berjangka

---

<sup>46</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi, Bab 1 Pasal 1 Ayat (4)

Simpanan berjangka merupakan dana yang disetorkan oleh penyimpan kepada koperasi dalam satu kali penyetoran, dan hanya dapat diambil kembali dalam jangka waktu tertentu sebagaimana telah disepakati antara penyimpanan dan koperasi.

b. Tabungan koperasi

Tabungan koperasi adalah simpanan yang disetorkan secara bertahap atau berangsur oleh penabung. Penarikan dana dari tabungan ini dilakukan berdasarkan ketentuan tertentu yang telah disepakati antara koperasi dan penabung, serta dicatat dalam buku tabungan koperasi.

Secara khusus di BMT, produk simpanan ini dirancang agar menarik dan sesuai kebutuhan anggota, serta menggunakan prinsip syariah. contoh produk yang umum dikembangkan oleh BMT antara lain:<sup>47</sup>

a. Simpanan mudharabah

Simpanan yang memungkinkan nasabah untuk menyetor dan menarik dana kapan saja, tanpa batasan waktu

b. Simpanan berjangka

Simpanan yang memiliki periode tertentu dan hanya bisa disetor serta ditarik sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

c. Simpanan pelajar.

Simpanan yang ditujukan untuk kebutuhan Pendidikan. Nasabah dapat menyetor dana secara fleksibel, dan simpanan ini diperuntukkan juga bagi siswa dan santri untuk mendukung kebiasaan menabung

---

<sup>47</sup> M. Bashori Alwy (Manajer BMT Babussalam), Wawancara, Jombang, 7 Juli 2025.

d. Tabungan anggota.

Bentuk investasi dari anggota atau calon anggota dengan dana lebih yang disimpan di bmt. Terdiri dari: simpanan pokok iuran satu kali saat pertama kali bergabung dan simpanan wajib dana yang harus disetor secara rutin oleh anggota sesuai dengan waktu dan ketentuan yang berlaku

e. Simpanan haji & umroh.

Jenis simpanan khusus yang dirancang untuk membantu nasabah menyiapkan dana guna melaksanakan ibadah haji & umroh secara bertahap.

f. Simpanan walimah.

Simpanan yang ditujukan untuk keperluan acara resepsi pernikahan. Nasabah dapat menyetor setiap hari, namun dana hanya bisa ditarik menjelang acara walimah.

### **3. Akad Yang Digunakan Pada Produk Simpanan**

BMT menggunakan akad yang serupa yang diterapkan oleh BPR Syariah. Pemilik dana menanamkan uangnya di BMT bukan untuk mendapatkan bunga, tetapi untuk memperoleh keuntungan bagi hasil. Adapun jenis akad pada produk simpanan yang digunakan dalam Baitul Maal Wat Tamwil (BMT):

a. *Akad Wadi'ah*

Wadi'ah berasal dari kata “*wada'a syai'a*” yang berarti meninggalkan sesuatu. Secara harfiah, *wadi'ah* merujuk pada titipan murni yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk dijaga dan

dikembalikan kapan saja sesuai permintaan si penitip. Titipan ini bisa berupa barang atau uang yang diserahkan kepada pihak yang dipercaya untuk menjaga.<sup>48</sup> Terdapat dua bentuk akad wadiyah yaitu:

1) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

*Wadiyah Yad Dhamanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan (*wadi'i*) diperbolehkan untuk memanfaatkan barang atau uang tersebut, baik dengan izin atau tanpa izin dari pemilik barang atau uang (*muwaddi*). Penerima titipan bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang atau uang titipan yang terjadi.

2) *Wadi'ah Yad Amanah*

*Wadi'ah Yad Amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan (*wadi'i*) tidak diperkenankan untuk menggunakan barang atau uang yang dititipkan oleh pemilik (*muwaddi*). Penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan yang bukan disebabkan oleh kelalaian.<sup>49</sup>

b. Akad *Mudharabah*

Akad *Mudharabah* adalah suatu bentuk transaksi investasi yang mengandalkan kepercayaan. Elemen utama dalam akad ini adalah kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengelola dana. Kepercayaan ini sangat penting karena pemilik dana tidak diperkenankan ikut campur dalam pengelolaan perusahaan atau proyek

---

<sup>48</sup> Syukriah Ali Dkk, *The Determining Factors Of Wadiyah Saving Deposits In Malaysia*, Jurnal: International, Vol. 43, (2012).

<sup>49</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 84.

yang dibiayai dengan dananya, kecuali memberikan saran dan melakukan pengawasan terhadap pengelola dana.<sup>50</sup>

Terdapat dua jenis akad *mudharabah* dalam PSAK, mudharabah diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yaitu<sup>51</sup>:

- 1) *Mudharabah Muthlaqah* adalah jenis *mudharabah* dimana pemilik dan memberikan kebebasan penuh kepada pengelola dana untuk mengelola investasi tanpa adanya Batasan tertentu.
- 2) *Mudharabah muqayyadah* adalah jenis *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan Batasan atau ketentuan tertentu kepada pengelola dana, seperti pembatasan dana, lokasi, cara, atau objek investasi yang harus diikuti
- 3) *Mudharabah musyarakah* adalah jenis *mudharabah* dimana pemilik dana bekerja sama dengan pengelola dana dalam suatu proyek atau investasi dengan menyatukan modal atau dana mereka untuk tujuan Bersama.

## D. Nasabah

### 1. Pengertian Nasabah

Menurut Sutriani dan Hamdiah, nasabah dapat diartikan sebagai individu atau badan hukum yang memiliki rekening simpanan, deposito, tabungan, atau pinjaman di bank. Nasabah juga ditandai dengan sifat, sikap, dan tindakan yang jujur serta bertanggung jawab dan memiliki kebiasaan positif yang membedakannya dari orang lain.<sup>52</sup> Nasabah sering diibaratkan

<sup>50</sup> Dwi Suwiknyo, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 78.

<sup>51</sup> Sri Nurhayati Dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 130-131

<sup>52</sup> Sutriani Dan Hamdiah, *Analisis Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Unit Sawang Cabang Lhokseumawe*, Jurnal: Visioner & Strategis, Vol 11 No. 2, (2022)

sebagai nafas yang berperan penting dalam keberlangsungan bank. Oleh karena itu, bank perlu menarik sebanyak mungkin nasabah agar dana yang terhimpun dapat dikelola dan disalurkan kembali untuk berbagai keperluan.<sup>53</sup> Dalam konteks perbankan syariah dan BMT, nasabah dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah individu atau badan usaha yang menyimpan dana di bank Syariah atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan, berdasarkan akad yang disepakati dengan pihak bank.
- b. Nasabah investor adalah nasabah yang menanamkan dananya di lembaga keuangan dalam bentuk investasi, dan sesuai dengan akad yang disepakati
- c. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang mendapatkan fasilitas pendanaan atau layanan serupa berdasarkan prinsip syariah.<sup>54</sup>

## 2. Sifat-Sifat Nasabah

Dalam melayani nasabah baiknya *customer service* mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda misalnya: Bahasa, agama, Pendidikan, pengalaman dan budaya. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus diketahui:

- a. Nasabah dianggap sebagai raja: *customer service* harus memperlakukan nasabah sebagai raja, di mana setiap kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi dengan baik.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya: kedatangan nasabah ke bank dengan harapan mendapatkan layanan yang dibutuhkan, seperti

---

<sup>53</sup> Nurfitriyani, *Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan PBI Nomor 12/20/PBI/2010*, Jurnal: Hukum Bisnis Dan Investasi, Vol. 12 No. 2, (2021), 40.

<sup>54</sup> Intan Manggala Wijayanti, *Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah*, Jurnal: Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Vol. 2 No. 1, (2019), 63.

informasi, pengisian aplikasi, atau penyelesaian keluhan. Oleh karena itu, *customer service* bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- c. Tidak mau dikomentari atau tidak mau tersinggung: nasabah umumnya tidak suka dibantah atau dikomentari secara negatif. Oleh karena itu, pelayanan harus dilakukan dengan komunikasi yang santai dan bijaksana agar nasabah tidak merasa tersinggung.
- d. Nasabah yang mau diperhatikan: nasabah mengharapkan perhatian penuh saat datang ke bank. Oleh sebab itu, mereka tidak boleh diabaikan dan harus dilayani dengan baik agar merasa dihargai
- e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank: keberlangsungan pendapatan bank bergantung pada transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Mengabaikan nasabah berarti mengurangi potensi pendapatan, sehingga penting bagi bank untuk selalu menjaga hubungan baik dengan mereka.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Farina Gitasia Dan Romi Susanto, *Aktivitas Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh*, Jurnal: Keuangan Dan Perbankan, (2023), 6-7.