

# Spiritual Marketing



**Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.**

Kata Sambutan :

**Dr. Akhmad Syarifuddin Daud, S.E. M.Si. (Wakil Walikota Palopo)**

Editor:

**Amiruddin Kuba, M.A.**

# SPIRITUAL MARKETING

deepublish / publisher

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# SPIRITUAL MARKETING

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

 deepublish  
glorify and develop the intellectual of human's life



deepublish | publisher

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman  
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581  
Telp/Faks: (0274) 4533427  
Website: www.deepublish.co.id  
www.penerbitdeepublish.com  
E-mail: deepublish@ymail.com

---

**Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

---

**BAKRI, Adzan Noor**

Spiritual Marketing/oleh Adzan Noor Bakri.--Ed.1, Cet. 1--  
Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2016.

xii, 213 hlm.; Uk:17.5x25 cm

ISBN 978-602-401-496-4

1. Ekonomi Islam

I. Judul

330

---

Hak Cipta 2016, Pada Penulis

---

Desain cover : Herlambang Rahmadhani

Penata letak : Ika Fatria Iriyanti

**PENERBIT DEEPUBLISH**  
**(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Copyright © 2016 by Deepublish Publisher  
All Right Reserved

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

# Kata Sambutan

Oleh, **Dr. Akhmad Syarifuddin Daud, S.E., M.Si**  
(Wakil Walikota Palopo)

Spiritual Marketing (SM) yang menjadi judul buku ini mungkin menjadi sebuah hal yang baru dalam diskursus ilmu ekonomi dan bisnis termasuk ekonomi dan bisnis Islam. Kebaruan terma ini disebabkan kehadiran kata “spiritual” yang disandingkan dengan kata “marketing”. Kata “marketing” sendiri sudah tidak asing lagi bagi para pelaku dan ahli bisnis.

Kehadiran aspek spiritual dalam bisnis khususnya bidang pemasaran tidak lain didasari atas fenomena dunia pemasaran yang semakin terjerumus dalam ketidak berlanjutan yang sangat panjang. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah, apa alasan dari argumentasi ini. Jawabannya sederhana, marketing tidak lebih dijadikan alat oleh pelaku bisnis pemilik perusahaan atau pemilik modal sebagai hanya untuk menumpuk apa yang disebut sebagai ‘kekayaan’, biasanya disebut kekayaan material. Marketing oleh para pemilik modal hanya ilmu yang akan menghasilkan senjata ampuh bagi mereka untuk menciptakan produk, memperluas pangsa pasar dengan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, menyingkirkan pesaing-pesaing, dan akhirnya menciptakan pundi-pundi uang bagi perusahaan mereka.

Nampaknya banyak pemilik perusahaan yang kemudian sadar bahwa perilaku memperkaya diri ini tidak akan berujung kebahagiaan. Apa dasarnya? Adasarnya adalah perubahan drastis konsumen yang terbukti semakin cerdas sehingga perusahaan harus kembali memutar otak demi untuk memenuhi espektasi, kepuasan dan harapan konsumen. Buku ini, oleh penulisnya memberikan penjelasan komprehensif beberapa model pemasaran seperti pemasaran yang berorientasi pada produk, orientasi pelanggan dengan kekuatan relasi antar pelanggan, bahkan yang terbaru, ada model pemasaran yang hadir dengan memanfaatkan sisi humanis manusia dengan kekuatan tanggung jawab perusahaan (CSR), terbukti masih belum menyelamatkan perusahaan dari krisis ekonomi yang telah menghantam dunia ini berkali-kali.

Buku ini lahir dari sebuah perenungan panjang penulisnya akan masalah keberlanjutan dunia bisnis kemudia masalah tersebut diselesaikan

dengan sebuah riset mendalam yang dipertanggung jawabkan menjadi sebuah disertasi. Hal yang menarik dari buku ini adalah studi kasusnya. Salah satu bank syariah dijadikan studi kasus untuk membuktikan bagaimana model spiritual marketing (SM) adalah faktor yang mampu membuat sebuah bisnis berkelanjutan. Sebuah teori yang menurut penulisnya komprehensif tentang spiritual dijadikan sebagai kerangka teori dan analisis. Teori spiritual yang dihadirkan memiliki lima dimensi yaitu (1) makna (visi), (2) value, (3) transendental, (4) keterhubungan, dan (5) *becoming*). Lima dimensi spiritual ini dikolaborasi oleh penulisnya dengan teori marketing modern sehingga menghasilkan model pemasaran yang baru dan mewakili banyak model pemasaran yang telah ada termasuk pemasaran berbasis syariah atau pemasaran model 3.0 dari bapak pemasaran dunia Philip Kotler.

Buku ini menemukan sebuah tesis bahwa keberlanjutan sebuah bisnis apapun jenisnya ditentukan oleh hadirnya visi transformasional dan koneksitas spiritual. Penulis buku ini menyebutkan bahwa visi transformasional adalah makna dari sebuah kegiatan bisnis yang hadir dari tujuan yang diperluas tidak terbatas hanya untuk memperkaya diri sendiri. Sementara koneksitas spiritual diartikan sebagai keterhubungan perusahaan dengan manusia (tidak hanya konsumen), lingkungan, dan kekuatan tertinggi (Tuhan).

Diakhir pengantar ang singkat ini semoga buku ini menjadi sebuah sumbangan pemikiran yang berkontribusi signifikan bagi par pembacanya baik itu akademisi ilmu ekonomi dan bisnis dan para pelaku usaha. Kehadiran buku ini juga diharapkan mampu menginspirasi para pelaku ekonomi dan bisnis unuk menciptakan iklim ekonomi yang kondusif, jauh dari praktek spekulasi dan keserakahan, penuh dengan nilai kebaikan, dan sebagai bagian dari ibadah manusia kepada Tuhan.

Terimakasih.

## Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, segala puji hanya kepada Allah atas segala nikmat dan karunia-Nya. Tidak ada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya Salawat dan salam kepada sang ekonom rabbani Nabi Muhammad SAW.

Buku ini ditulis dengan sebuah kecamasan dan dorongan. Lebih dari dua dekade industri perbankan dan keuangan syariah menunjukkan peran serta eksistensinya di pasar perbankan dan lembaga keuangan global yang penuh dengan persaingan, namun keberlanjutan industri ini mendapat ancaman serius tidak hanya karena meningkatkan kualitas pesaing (bank konvensional), namun tingkat kepercayaan komunitas muslim yang seharusnya mendukung industri ini mulai turun akibat persepsi negatif yang mereka miliki. Era baru dunia yang seolah tanpa batas menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk dapat terus eksisi di pasar perbankan yang semakin mapan, dan nasabah yang semakin cerdas

Penulis mengakui bahwa disertasi ini tidak akan selesai tanpa dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, dukungan, bahkan motivasi baik langsung maupun tidak langsung. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis dengan rendah hati ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada: Kedua orang tua, (Drs. H. Bakri dan Dra. Hj. Mahbubah). Rektor UIN Syarif Hidayatullah periode 2010-2014, Prof. Dr. Komaruddin Hidayat, MA, dan Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta periode 2015-2019, Prof. Dr. Dede Rosyada, MA. Direktur Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta periode 2010-2015, Prof, Dr. Azyumardi Azra, MA, dan Direktur Sekolah Pascasarjana periode 2015 Prof. Dr. Masykuri Abdillah, MA. Ketua Jurusan Program Doktor, periode 2010, 2015 Prof. Dr. Suwito, MA, dan Ketua Program Doktor periode 2015 Prof. Dr. Didin Saepuddin, MA. Promotor; Prof. Dr. Ahmad Rodoni, MM, dan Prof. Dr. Abdul Mujib, MA, MSi. Tim penguji pada Ujian Pendahuluan: Prof. Dr. Kusmawan, MBA, Prof. Dr. Fathurrahman Djamil, MA, dan Prof. Dr. Bambang Pranowo, MA. Para verivikator dan penguji di proposal dan *works in progress* dan ujian komprehensif; Dr. Yusuf Rahman, MA, Prof. Dr. Iik Arifin Mansurnoor, Prof, Dr. Yunasril Ali, Prof, Dr, Abudin Nata, dan Prof, Dr, Amsal Bakhtiar, Semua staf Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Staf dan jajaran direksi PT.

Bank Muamalat Indonesia, dan Muamalat Institute. Teman-teman mahasiswa Sekolah Pascasarjana antara lain, Arsyad, Rifqy, Ayu, Zamzam, Aceng, Ummuh Sofiyah, Amirudin Kuba, Rahma Juliani, Reksiana, Surya Maya, dan lain-lain yang belum sempat disebutkan. Dr. H. Syarifuddin Daud, MA, dan Prof. Dr. H.M. Said Mahmud, Lc., MA. Bapak, ibu, dan rekan-rekan dosen IAIN Palopo, antara lain; Dr. Abdul Pirol, M.Ag (Rektor IAIN Palopo), Dr. Hj. Ramlah M, MM (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo), Dr. Abbas Langaji, M.Ag (Direktur Program Pascasarjana IAIN Palopo), Dr. Muhaemin, MA, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, MM, Dr. H. Muammar Arafat Yusmat, MH, Ilham, S.Ag, MA, dan lain-lain yang belum disebutkan namanya. Adinda Nirmala, S. Pd. Pihak-pihak lain yang belum sempat disebutkan, namun diakui telah memberikan motivasi dan semangat selama penyelesaian disertasi ini. Semoga Disertasi ini memberikan mampu pandangan ilmiah, dan sebuah solusi demi keberlangsungan bank syariah di Indonesia bahkan di dunia untuk masa mendatang.

Ciputat, 4 Maret 2015.

Penulis.

## Panduan Transliterasi

b	=	ب	z	=	ز	f	=	ف
t	=	ت	s	=	س	q	=	ق
th	=	ث	sh	=	ش	k	=	ك
j	=	ج	ṣ	=	ص	l	=	ل
ḥ	=	ح	ḍ	=	ض	m	=	م
kh	=	خ	t	=	ط	n	=	ن
d	=	د	ẓ	=	ظ	h	=	ه
dh	=	ذ	‘	=	ع	w	=	و
r	=	ر	gh	=	غ	y	=	ي

Short: a = ' ; i = ِ ; u = '

Long: ā = اَ ; ī = يَ ; ū = وَ

Diphthong: ay = اَی ; aw = اَو

# Daftar Isi

Kata Sambutan.....	v
Ucapan Terima Kasih.....	vii
Panduan Transliterasi.....	ix
Daftar Isi.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
❖ Pergeseran Paradigma Bisnis dan Tren Baru Perilaku Konsumen.....	1
❖ Diskusi tentang Marketing Selama Ini, dan Kehadiran Spiritualitas dalam Dunia Bisnis.....	7
❖ Isi Buku SM.....	11
<b>BAB II KONSEPTUALISASI SPIRITUALITAS DALAM ILMU PEMASARAN.....</b>	<b>20</b>
❖ Transformasi Orientasi dan Paradigma Ilmu Pemasaran.....	20
❖ Spiritual <i>Marketing</i> (SM) sebagai Solusi Alternatif.....	27
❖ Model Spiritual <i>Marketing</i> (SM).....	34
<b>BAB III POTRET PASAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA SAAT INI.....</b>	<b>53</b>
❖ Agama Masih Menjadi Faktor Penentu Pilihan.....	53
❖ Dinamika Motivasi Perilaku Nasabah Bank Syariah.....	59
❖ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Muslim dan Non-Muslim dalam Memilih Bank Syariah.....	65
❖ Tingkat Spiritualitas Nasabah dan jenis Bank yang Dipilih.....	75
<b>BAB IV IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS SPIRITUAL PADA BANK MUAMALAT INDONESIA.....</b>	<b>99</b>
❖ Komunitisasi sebagai Strategi Manajemen Nasabah.....	99

❖ Co-Creation sebagai Taktik Memperluas Pangsa Pasar: Menciptakan DNA Perusahaan .....	115
<b>BAB V IMPLIKASI PEMASARAN BERBASIS SPIRITUAL PADA BANK MUAMALAT INDONESIA.....</b>	<b>139</b>
❖ Koneksitas kepada Manusia, Alam dan Tuhan (Pelayanan).....	139
❖ Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Berbasis Spiritual.....	155
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>183</b>
❖ Kesimpulan.....	183
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>186</b>
<b>Glosarium.....</b>	<b>204</b>
<b>Indeks .....</b>	<b>208</b>

deepublish / publisher

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Pergeseran Paradigma Bisnis dan Tren Baru Perilaku Konsumen

Model bisnis saat ini didominasi oleh paradigma kapitalisme. Hal ini dibuktikan oleh dominasi sistem-sistem pengelolaan perusahaan seperti *the Anglo-American Corporate Governance* (AACG) yang dipraktikkan di *Liberal Market Economics* (LMEs) seperti Amerika, Australia, Inggris dan Kanada. Seiring berjalannya waktu, sistem-sistem pengelolaan perusahaan dan bisnis dengan pendekatan kapitalis telah tunduk pada sebuah siklus yang disebut “*boom and bust cycles*” lama kurang lebih 80 tahun.<sup>1</sup> Dalam kurun waktu itu, dunia ekonomi berulang kali jatuh dan mengalami depresi besar. Gonta-ganti sistem dan tata kelola perusahaan pun telah berulang kali dilakukan, namun hasilnya bukanya menyelamatkan perusahaan, akan tetapi menimbulkan masalah baru dan ketidakberlanjutan yang panjang.

Masalah terbesar dari praktek bisnis dengan kapitalisme sebenarnya terletak pada asumsi dasar pendekatan ini. Kapitalisme hanya memiliki dua asumsi yaitu: (1) manusia adalah makhluk ekonomi, (*Homo-economic*)<sup>2</sup> dengan karakter yang memiliki kecenderungan alamiah untuk melakukan pertukaran barang dan jasa, (2) kapitalisme mengasumsikan bahwa manusia akan selalu bertindak demi mengejar kepentingan rasional ekonominya sendiri, atau setidaknya diprediksi akan menguntungkan bagi dirinya.<sup>3</sup> Dua asumsi ini bisa dilihat dari proses liberalisasi perusahaan-perusahaan yang terjadi di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jerman, dan Jepang adalah wujud nyata dari implementasi pendekatan kapitalisme.

Tujuan di balik liberalisasi ini tidak lain hanya untuk memenuhi kepentingan dan keuntungan pemegang saham (*shareholder*).<sup>4</sup> Etika dalam berbisnis seperti pengakuan akan hak karyawan, hak pelanggan, usaha menjaga keberlangsungan dunia, bahkan pengakuan terhadap Tuhan hampir tidak ada. Pada akhirnya, pendekatan ini hanya membawa

pelakunya di siklus “*Boom and Bust Cycles*” yang memenjarakan dunia ekonomi dan bisnis dalam sebuah siklus krisis finansial yang tidak berujung.

Jebakan *Boom and Bust Cycles* dijadikan isyarat oleh beberapa sarjana bidang bisnis dan korporasi untuk kembali memutar otak agar bisa keluar dari siklus yang telah memenjarakan dunia ekonomi selama 80 tahun. Edward Freeman, ekonom dari *Darden Graduate School of Business Administration University of Virginia* mengusulkan bahwa manajemen yang berfokus pada kepentingan pemegang saham harus diperluas dengan memasukkan nilai-nilai yang menguntungkan semua pihak, yang disebut etika dan moral (*value creation*).<sup>5</sup> Stephen R. Covey, di penghujung puncak kejayaannya dalam karier sebagai konsultan ia telah membuat kejutan dengan meluncurkan buku yang berjudul *The 8<sup>th</sup> Habit Effectiveness to Greatness*.<sup>6</sup> Di karyanya ini Covey berkesimpulan bahwa variabel terakhir bahkan variabel kunci yang harus dimiliki oleh pimpinan perusahaan atau organisasi adalah variabel spiritual. Spiritualitas dianalogikan Covey seperti sebuah suara atau panggilan yang terkesan “gaib”. Ouarda Dsouli, *et al* dari *Northampton Business School, The University of Northampton, Northampton, UK* (Inggris) melalui kajian mereka juga memiliki kesimpulan yang sama. Mereka mengatakan bahwa etika harus diletakkan sebelum ekonomi.<sup>7</sup> Argumentasi ini tidaklah salah, karena etika dan moral bukan sebuah hal baru dalam dunia ekonomi dan bisnis. Adam Smith telah menyebut moral dalam karya awalnya *The Theory of Moral Sentiment* (1759) saat menjadi guru filsafat dan moral, jauh sebelum menulis buku *The Wealth of Nation* (1776) dan menjadi Guru Ekonomi.<sup>8</sup>

Perubahan pun berlaku pada dunia pemasaran (*marketing*). Hadirnya *Marketing 3.0*<sup>9</sup> yang diusung oleh Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional di *Kellogg School of Management Northwestern University* dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran modern (*Father of Modern Marketing*), di tahun 2009 dan beberapa penelitian seperti dari Laurent Tournois dan Isabelle Aoun,<sup>10</sup> dan Jonathan A.J. Wilson,<sup>11</sup> dianggap telah membuka mata dunia bahwa perilaku ekonomi khususnya dalam aspek teori dan praktek pemasaran yang selama ini digunakan hanya terfokus pada sisi materi dari manusia. *Marketing 3.0* memperkenalkan sebuah perubahan baru yang disebut *Human Centric*, yang akan mengkritik dan merekonstruksi konsep

pemasaran yang saat ini didominasi oleh model *customer oriented* dan *Marketing Mix*.<sup>12</sup>

*Marketing Mix*, sebuah konsep yang sering digunakan untuk mendatangkan permintaan dengan cara mengembangkan produk sudah sangat lama diklaim menjadi sebuah model suci dalam dunia pemasaran apalagi yang bergerak di sektor jasa. Sebagai contoh, hasil investigasi yang dilakukan oleh Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al* (*King Abdulaziz University, Jeddah, Kingdom of Arab Saudi*) di salah satu rumah sakit di Jeddah Arab Saudi. Investigasi mereka menjadikan *marketing mix* (promosi) sebagai penentu kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Keberhasilan model ini juga dibuktikan oleh Bamiduro, Joseph Adefemi,<sup>14</sup> Najlah Y. A. Murād dan Hindun H. A. al-Qīsī,<sup>15</sup> bahwa *marketing mix* telah dijadikan sebagai *major determinant* untuk kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis, bahkan memiliki relasi langsung dengan bisnis.

*Marketing mix* yang berorientasi pada produk dan pelanggan adalah sebuah konsep yang diciptakan tidak lebih untuk mendatangkan kekayaan atau keuntungan. Zohar dan Marshall mengatakan bahwa kekayaan adalah sesuatu yang bisa diakses, dan dengannya manusia bisa meningkatkan kualitas hidup, dalam ekonomi biasa disebut sebagai jumlah atau simpanan uang.<sup>16</sup> Ahmad, *et al*<sup>17</sup> secara eksplisit mengungkapkan bahwa semua elemen *marketing mix* seperti harga, produk, promosi, dan distribusi hanya dijadikan cara memaksimalkan keuntungan dan kepentingan pemegang saham semata.

Tidak ada yang salah dengan orientasi keuntungan, namun perusahaan yang terlalu fokus pada pengembangan produk sangat dekat dengan tindakan spekulatif yang akan berujung pada kemusnahan bisnis itu sendiri. Komentar juga datang dari beberapa pakar yang melihat masalah ini dengan sudut pandang agama. Muhammad Arham dari *Institute for Middle Eastern and Islamic Studies, Durham University, Durham, UK* menegaskan bahwa agama seperti Islam telah memberi petunjuk kepada pemeluknya dalam memperoleh kekayaan atau surplus ekonomi.<sup>18</sup> Arham menegaskan, kehadiran agama (Islam) ditempatkan sebagai landasan yang mampu memberikan kontribusi sejumlah unsur seperti spiritualitas yang belum tentu dimiliki oleh teori pemasaran modern.<sup>19</sup> Dsouli, *et al* dalam hal ini menegaskan bahwa hadirnya moral dapat memperbaiki kesenjangan antara etika dan bisnis.<sup>20</sup>

Industri keuangan dan bank syariah dipandang sebagai salah satu pusat perhatian pada era baru bisnis saat ini karena dianggap menyediakan dan memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah muslim terhadap produk dan jasa keuangan yang tidak hanya menguntungkan, namun juga halal.<sup>21</sup> Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu berpandangan bahwa doktrin tentang produk halal telah menjadi bagian dari *co-creation* dari sebuah produk bahkan perusahaan seperti bank syariah.<sup>22</sup> Berdasarkan fenomena ini, *marketing mix* dan konsep *customer oriented* menjadi sangat populer di industri jasa seperti bank syariah. Kedua konsep ini digunakan untuk merumuskan segmentasi, target, posisi dan diferensiasi produk.<sup>23</sup> Segmentasi dan diferensiasi didasarkan pada Pemahaman terhadap sikap nasabah.<sup>24</sup> Tidak hanya menciptakan produk yang variatif dan inovatif dengan elemen *marketing mix*, tetapi juga mengerti dan paham atas perilaku pelanggan adalah variabel yang wajib ada pada sebuah bisnis untuk bertahan dalam iklim bisnis saat ini.<sup>25</sup> Aspek pemahaman ini perlu dilakukan secara intensif sebagai modal dalam persaingan pada industri lembaga keuangan.<sup>26</sup> Deretan argumentasi ini masih diyakini oleh banyak pelaku bisnis jasa dan pelayanan saat ini.

Sejak hadirnya industri ini sekitar enam dekade yang lalu, bank-bank Islam atau bank syariah diklaim berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan ini banyak diakui oleh berbagai komunitas berdasarkan beberapa riset yang telah dilakukan, namun menurut Matt Elbeck dan Evangellos-Vagelis Dedoussis di salah satu kasus riset mereka menggarisbawahi sebuah fakta menarik bahwa “syariah” yang menjadi DNA industri ini perlahan-lahan sudah tidak lagi terlihat. Mereka mengklaim bahwa inovasi produk memang mendatangkan keuntungan, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, namun inovasi produk dan cara memperlakukan pelanggan hampir sama dengan bank non-syariah.<sup>27</sup>

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa nasabah dengan persepsi dan perilakunya wajib dimengerti oleh pemasar bank syariah. Argumentasi ini banyak dijadikan pegangan untuk melakukan inovasi produk dan layanan. Ahmad dan Haron,<sup>28</sup> dalam temuannya terkait nasabah Muslim di Malaysia menyimpulkan bahwa nasabah memilih bank syariah berdasarkan faktor non-religius seperti efektivitas layanan, kecepatan transaksi, dan reputasi bank.<sup>29</sup> Naser<sup>30</sup> pada temuannya di Yordania menambahkan kesimpulan dari Haron di Malaysia. Menurutnya, *Confidentiality* atau kerahasiaan bank juga menjadi faktor yang

menentukan pemilihan nasabah di Yordania terhadap bank syariah. Amin dan Isa<sup>31</sup> dalam studinya menyarankan agar bank syariah memiliki standar kualitas pelayanan, walaupun nasabah memiliki kesadaran terhadap bank syariah, namun kualitas layanan tetap memberikan pengaruh substansial terhadap representasi, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.<sup>32</sup> Kesahihan temuan-temuan tersebut tidak harus dijadikan argumentasi oleh bank syariah untuk melakukan tindakan-tindakan yang melanggar aturan agama.

Sebuah hal yang absurd ketika bank syariah diklaim telah melakukan optimalisasi inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan, namun di sisi lain pangsa pasar industri ini masih kecil dan cenderung tumbuh sangat lambat. Realitas ini tidak lain disebabkan karena strategi yang dijalankan masih berdasar pada orientasi produk, inovasi produk dan layanan dan orientasi pelanggan yang terkesan berpihak di satu sisi saja seperti pengusaha, pemilik modal atau nasabah prioritas<sup>33</sup> Sikap ini didasarkan dari argumentasi bahwa kepuasan nasabah terhadap perbankan adalah sebuah faktor utama yang menentukan berkelanjutan atau tidaknya industri ini.<sup>34</sup>

Problem mendasar yang harus dipecahkan ialah bank syariah mulai terlihat hanya ingin memuaskan satu pihak yang hanya punya modal saja sehingga mulai terjebak pada siklus *Boom and Bust Cycles*. Ini menunjukkan bahwa kegagalan konsep orientasi produk, *customer oriented* terletak di aspek ketergantungan yang berlebihan terhadap preferensi rasional tiap individu sehingga membuat pihak pemasar bank syariah terjebak dalam kegalauan paradigma *bussines as usual* saat pasar perbankan semakin mapan dan nasabah bank syariah terbukti sangat mempertimbangkan kehalalan sebuah produk dan layanan bank syariah.<sup>35</sup>

Saat ini kepercayaan terjadi lebih banyak pada interaksi horizontal (nasabah dengan nasabah) dibandingkan hubungan vertikal (bank dengan nasabah). Kebangkitan media sosial seperti *facebook* hanyalah refleksi dari peralihan kepercayaan dari bank ke nasabah lain.<sup>36</sup> Media sosial ibarat bensin yang mampu membesarkan setiap konten yang tidak hanya berisi ekspresi positif, namun juga ekspresi negatif nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Media sosial dengan mudah dapat mengubah haluan dari rekognisi nasabah terhadap bank syariah dapat berubah menjadi keabsahan yang tidak kalah valid dari hasil penelitian. Tentu bank syariah tidak ingin mendapat predikat sebagai bank yang hanya sekedar label

semata, atau bank yang tidak memiliki basis nasabah yang besar seperti kesimpulan penelitian di Uni Emirat Arab,<sup>37</sup> Inggris,<sup>38</sup> Malaysia<sup>39</sup>. Bahkan perkembangan di Indonesia menyebut pemasar bank syariah dengan istilah “bahlul”, yang telah kehilangan nilai-nilai dalam berperilaku. Kebenaran atau ketidakbenaran argumentasi ini akan dieksplorasi di salah satu bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) disebut Kartajaya dan Syakir Sula sebagai Bank yang menerapkan prinsip *Spiritual Marketing* (SM), dan ide ini digunakan oleh BMI sehingga industri ini tumbuh dengan cepat.<sup>40</sup> Aktivitas spiritual yang biasanya hanya dikerjakan di masjid kemudian diterapkan pada aktivitas kerja karyawan BMI.<sup>41</sup> Fenomena ini seperti yang diungkapkan oleh Barbara Leonard dan Jerry Biberman,<sup>42</sup> Karin Klenke<sup>43</sup> Samer Khasawneh,<sup>44</sup> Shlomo Ben-Hur dan Karsten Jonsen,<sup>45</sup> dan Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh,<sup>46</sup> bahwa spiritualitas semestinya dihadirkan dalam dunia kerja. Alasannya, agar karyawan BMI bekerja dengan pola pikir dan niat ibadah kepada Tuhan,<sup>47</sup> sehingga orientasi bisnis yang dilakukan tidak mengejar surplus finansial semata. Inilah bagian ide manajemen langit atau atau yang disebut Riawan Amin sebagai *Celestial Management*.<sup>48</sup>

Apa yang terjadi pada BMI akan ditempatkan sebagai kasus dan nantinya dilihat sebagai sebuah pembuktian ilmiah untuk mengubah pandangan *business as usual* menjadi bisnis yang seharusnya (*Business as at could be*). Asumsi bahwa spiritualisme adalah sebuah pendekatan baru dalam bisnis termasuk model pemasaran akan menjadi fokus studi ini. Spiritual merupakan potensi yang besar dalam membuat bank syariah populer, bukan hanya dalam level pikiran tetapi juga dalam hati masyarakat Indonesia, tetapi tantangan yang masih menghadang adalah masih adanya ketidakpercayaan terhadap BMI dan bank syariah lain. Indikasinya bisa terlihat dari persepsi nasabah yang pada umumnya memiliki persepsi negatif. Kecenderungan ini menjadi masalah krusial dalam dunia perbankan syariah. Nilai-nilai syariah belum berhasil dipasarkan kepada karyawan dan terutama kepada nasabah. Padahal terbukti nasabah masih mempertimbangkan faktor religiusitas bank dalam pemilihan bank.

Searah dengan beberapa sarjana yaitu; Zohar dan Marshall, Cornuel, *et al*,<sup>49</sup> dan Malloch,<sup>50</sup> studi ini mendudukan spiritual tidak hanya sebagai potensi, melainkan sebagai jiwa yang menjadikan bisnis memiliki

moral. Unsur ini akan membuat pemasaran menjadi hidup seperti manusia. Visi perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang akan memenuhi kebutuhan spiritual nasabahnya akan terlaksana dengan konsep ini. Alasannya, SM adalah ide yang dibangun dengan orientasi Tuhan bukan produk, pelanggan atau bahkan manusia.<sup>51</sup> Orientasi ini akan menghasilkan sikap saling menghargai, dan peduli.<sup>52</sup> Ibadah yang dimaksud bukan hanya sebatas ritual semata. Persentase aktivitas manusia selain ibadah ritual kepada Tuhan lebih banyak (Muamalat) yang sangat luas jangkauannya termasuk bidang pemasaran. SM bukan ide dan model yang bermaksud untuk membawa pelakunya untuk terhindar dari siksa Tuhan atau sebaliknya, namun ide ini bertujuan untuk membawa pelakunya menuju Tuhan (Allah) atau disebut sebagai konsep SM. Konsep ini tidak hanya membuat keterkaitan perusahaan dengan pelanggan semakin baik, namun keterkaitan perusahaan dengan lingkungan dan komunitas sosial di luar pelanggan mereka akan menjadi baik pula.<sup>53</sup>

Implementasi SM diharapkan menciptakan sebuah transformasi sosial dan kultural dengan dilandasi pengabdian kepada Tuhan. Alasannya, karena nasabah bank syariah terbukti memiliki persepsi positif terhadap bank syariah yang dengan nyata memiliki kepedulian sosial.<sup>54</sup> Seiring berjalannya waktu masyarakat mengharapkan bank syariah yang berfungsi sebagai mesin sosial kultural<sup>55</sup> bukan mesin pembuat laba. Secara normatif inilah karakter yang membedakan bank syariah dan bank non-syariah. Karena dalam strategi pemasaran berbasis spiritual, prinsipnya tidak berasal dari ilmu bisnis dan manajemen, tetapi juga berasal dari ilmu Islam yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan ilmu sosial.<sup>56</sup> Jika hal ini berhasil diterapkan, maka akan tercipta perbankan syariah berkelanjutan (*sustainable*) dan mampu bertahan dari berbagai situasi bisnis saat ini dan masa mendatang.

### **Diskusi tentang Marketing Selama Ini, dan Kehadiran Spiritualitas dalam Dunia Bisnis**

Tulisan ini berangkat dari sebuah pertanyaan mendalam yaitu “mengapa model pemasaran yang digerakkan dengan spiritualitas mampu menjadi solusi pengembangan pemasaran perbankan syariah di Indonesia yang berkelanjutan? Tulisan ini memiliki hipotesis sebagai jawaban

pertanyaan ini yaitu, keberhasilan model pemasaran berbasis spiritual menjadikan perusahaan seperti bank syariah menjadi perusahaan yang berkelanjutan adalah adanya dimensi visi, dan konektivitas dalam spiritual.

Hingga saat ini. Perdebatan mengenai teori yang pro dan kontra dengan hipotesis tersebut, Perdebatan tersebut terjadi pada konteks studi yang mendukung paradigma *business as usual* yang identik dengan maksimalisasi keuntungan perusahaan, dengan mereka yang sepakat dengan *business as unusual* yang tidak lagi fokus pada keuntungan sepihak pemegang saham atau perusahaan, namun pada isu-isu keberlanjutan bisnis, kehidupan manusia dan dunia. Perdebatan ini menjadi lebih menarik dengan kehadiran para sarjana bidang bisnis dan pemasaran yang memasukkan aspek agama sebagai sebuah perspektif.

Model pemasaran yang menganut paham *business as usual* biasanya dijumpai pada studi-studi yang menempatkan *marketing mix* yang dipopulerkan oleh N. H. Borden dalam karyanya *The Concept of the Marketing Mix*.<sup>57</sup> *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang memiliki beberapa elemen yaitu; *product planning; pricing; branding; channels of distribution; personal selling; advertising; promotions; packaging; display; servicing; physical handling*; serta *fact finding dan analysis*. Semua elemen ini difokuskan pada pengembangan produk dan kepuasan pelanggan. *Marketing mix* diklaim oleh beberapa peneliti seperti Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, <sup>58</sup> Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*,<sup>59</sup> Hemamalini K,<sup>60</sup> Rezky Purna Satit, *et al*,<sup>61</sup> Nayyāl Y.Ā. Murād dan Muḥammad M. Ḥ. al-Malā Ḥasan,<sup>62</sup> Khayrī 'Alī awṣū,<sup>63</sup> dan 'Abd al-Amir 'Abd al-Huseyn Shiya.<sup>64</sup>

Manajemen pemasaran memang telah didominasi oleh *marketing mix*, namun saat ini telah kehilangan dominasinya. Pendekatan baru dalam riset manajemen pemasaran. Banyak peneliti sependapat bahwa paradigma ini tidak bisa lagi bertahan dengan hanya fokus di sisi pengembangan produk semata. Sebuah studi di awal era 90an oleh Christian Grönroos membuktikan hilangnya dominasi *marketing mix* yang tidak memperhatikan relasi dengan pelanggan.<sup>65</sup> Ia mengklaim bahwa *relationship marketing* adalah jawaban mengapa *marketing mix* tidak mampu lagi menjadikan bisnis berkembang dan berkelanjutan. Teori-teori *marketing* sejak saat itu mulai berganti orientasi ke era *customer relationship Economic*. Beberapa studi yang sejalan dengan paradigma ini seperti Shelby D. Hunt, *et al*,<sup>66</sup> 'Abd G. Fayṣal,<sup>67</sup> dan Ayed

Al Muala, *et al*,<sup>68</sup> menggunakan paradigma *relationship marketing* dan *marketing mix* secara bersama-sama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan sebuah usaha. Hampir semua jenis usaha atau industri apalagi bergerak di sektor jasa dan pelayanan menggunakan *relationship marketing* sebagai paradigma yang sangat identik dengan orientasi pelanggan.

Tidak hanya *relationship marketing* yang dijadikan patron baru dunia pemasaran kontemporer. Konsep *Emotional Marketing* yang mengganti unsur *marketing mix* yaitu 4Ps menjad 4Es (*emotion, exclusivity, engagement and experience*).<sup>69</sup> Sejalan dengan *relationship marketing*, *Emotional Marketing* ini juga datang sebagai kecaman terhadap *marketing mix* yang terlalu berorientasi pada pengembangan produk. Di era 1980-an, Al Ries dan Jack Trout,<sup>70</sup> Bernd H. Schmidt,<sup>71</sup> Mare Gobe,<sup>72</sup> dan Kevin Roberts<sup>73</sup> adalah orang-orang yang mempromosikan gagasan ini. Mereka berhasil merumuskan strategi pemasaran dengan menempatkan produk di pikiran pelanggan dengan memanfaatkan diferensiasi sebagai kekuatan penggeraknya.

Ide mereka juga bukan tanpa suara miring. Setelah sekian lama kedua model ini mendominasi dan bertahan di dunia pemasaran kontemporer, segelintir pemasar menyadari bahwa membidik emosi pelanggan tidak lagi cukup untuk meningkatkan surplus perusahaan. Pemasar pun harus membidik hati pelanggan. Atas dasar pembacaan fenomena itulah Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menawarkan sebuah konsep yang disebut *Marketing 3.0*.<sup>74</sup> Menurut mereka model pemasaran perlu berevolusi menjadi sebuah ide yang mengacu pada spirit pelanggan. Perusahaan dituntut untuk berusaha memahami kegalauan pelanggan mereka. Perusahaan harus membidik pelanggannya sebagai manusia seutuhnya dengan pikiran (rasio), hati (emosi), dan spirit.

Beberapa sarjana muslim juga menaruh atensi serius pada kajian manajemen pemasaran. Mereka mendudukan etika bisnis Islam sebagai patron studi dan fokus di beberapa isu yaitu: *Pertama*, perbandingan antara jasa keuangan konvensional dan keuangan Islam dalam konteks pemasaran seperti penelitian yang dilakukan oleh al-Ajmi, *et al*,<sup>75</sup> Awan, *et al*,<sup>76</sup> Butt,<sup>77</sup> Khaliq, *et al*,<sup>78</sup> dan Manshor, *et al*.<sup>79</sup> *Kedua*, persepsi pelanggan, dan kecenderungan perusahaan mengintegrasikan prinsip syariah (*sharia compliance*) ke *marketing mix* seperti studi yang telah

dilakukan oleh Bin Yusuf,<sup>80</sup> dan Kalthom dan Mohd.<sup>81</sup> *Ketiga*, studi pemasaran Islam secara spesifik menyoroti kehalalan produk dan tantangan yang dihadapi oleh merek-merek dengan karakter Islam, seperti pada studi yang telah dilakukan oleh Baker,<sup>82</sup> Wilson dan Liu,<sup>83</sup> Ireland dan Rajabzadeh,<sup>84</sup> dan Wilson.<sup>85</sup>

Studi tentang merek, terutama yang dilakukan oleh Ogilvy Noor, secara eksplisit mengungkapkan bahwa ide merek dalam pemasaran Islam ialah merek yang memasukkan nilai-nilai dan kepatutan syariah secara penuh pada setiap aspek seperti, identitas, perilaku dan pemasaran merek sebuah produk.<sup>86</sup> Ide pemasaran konvensional yang tidak memiliki jaminan produk halal juga sangat menjadi pertimbangan pelanggan muslim. Temporal menegaskan bahwa pemasaran Islam adalah sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan muslim seperti kebutuhan akan produk halal, baik pada sebuah wilayah dengan penduduk muslim mayoritas maupun minoritas.<sup>87</sup>

Kalthom dan Mohd,<sup>88</sup> menegaskan bahwa dalam pemasaran syariah ada beberapa kepentingan yang harus diakomodir. Bukan hanya kepentingan para produsen atau perusahaan, tetapi juga kepentingan pelanggan dan kepentingan sosial. Dengan demikian bisnis Islam dapat menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, keuntungan yang maksimal, dan kesejahteraan masyarakat umum. Hal ini sama seperti apa yang dikemukakan oleh Kotler, *et al* yang mereka sebut sebagai *value creation*. Namun perbedaan nilai-nilai yang dimaksud ialah nilai-nilai Islam.

Nilai-nilai yang ada pada ajaran Islam memang terbukti dapat menarik pelanggan untuk memilih produk dan jasa sebuah perusahaan, terlepas apakah ia merupakan perusahaan yang berbasis Islam atau bukan. Ditegaskan oleh Norhayati dan Asmat-Nizam, nilai-nilai Islam dapat diterapkan pada budaya perusahaan dan dipasarkan ke karyawan. Jika integrasi ini tidak dijalankan atau gagal, akan berakibat pada gagalnya perusahaan tersebut menghasilkan produk halal yang ketat sesuai dengan apa yang diyakini oleh pelanggan muslim.<sup>89</sup>

Tendensi spiritualisasi dalam manajemen pemasaran sebenarnya terjadi pada sektor pengembangan sumber daya manusia dan kepemimpinan perusahaan. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Achmad Firdaus,<sup>90</sup> Karin Klenke,<sup>91</sup> Barbara Leonard dan Jerry Biberman,<sup>92</sup> Michael K. McCuddy and Wendy L. Pirie,<sup>93</sup> Faith Wambura

Ngunjiri,<sup>94</sup> Alicia S.M. Leung, *et al*,<sup>95</sup> Syed Mohammad Ather, *et al*,<sup>96</sup> Simone T.A. Phipps,<sup>97</sup> Hendrik Opdebeeck dan Andre' Habisch,<sup>98</sup> Samer Khasawneh,<sup>99</sup> Satinder Dhiman and Joan Marques,<sup>100</sup> Anne Ellerup Nielsen dan Hanne Nørreklit,<sup>101</sup> Michal Izak,<sup>102</sup> John Cullen dan Sharon Turnbull,<sup>103</sup> Shlomo Ben-Hur and Karsten Jonsen,<sup>104</sup> Muhammad Burdbar Khan dan Naem Nisar Sheikh,<sup>105</sup> dan Ouarda Dsouli, *et al*, mengklaim bahwa spiritualisasi perusahaan dan manajemen termasuk manajemen pemasaran dimulai dengan spiritualisasi personal/individu/pemimpin sebagai unit terkecil dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa temuan di atas, studi ini berasumsi bahwa budaya kapitalisme pada praktek manajemen pemasaran tengah berada dalam sebuah krisis. Ia seperti monster yang memakan dirinya sendiri. Hal ini membuat bisnis menjadi tidak bisa bertahan. Studi kasus pada salah satu bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia akan dijadikan sebagai bukti empiris bahwa unsur spiritualitas mampu membuat sebuah bisnis berkelanjutan. Asumsi studi ini dibangun dengan memasukkan aspek-aspek spiritualitas. Menurut Swinton, aspek spiritualitas ada lima yaitu *meaning, value, connecting, transcendence, dan becoming*.<sup>106</sup> Implikasi kelima aspek ini pada ilmu dan praktek pemasaran akan dibahas dan dianalisis satu per satu. Kehadiran lima aspek inilah yang membuat studi ini berbeda dengan apa yang telah dilakukan sebelumnya oleh Philip Kotler, Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, Muhammad Arham, Danah Zohar dan Ian Marshall. Semua studi tersebut lebih mengeksplorasi dua aspek saja yaitu aspek *meaning* dan *value*, dan tiga aspek lain belum muncul pada tulisan-tulisan mereka.

### Isi Buku SM

Buku ini akan di bahas ke dalam 6 bab (bagian). Satu bab merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang permasalahan, tujuan dan signifikansi studi, penelitian terdahulu yang relevan, serta metodologi penelitian. Kemudian satu bab berisi tentang dasar teori yang sifatnya filosofis yang menjadi dasar pijakan di dalam menganalisis tiap fenomena yang ditemukan. Kemudian tiga bab berisi analisis dari data hasil penelitian dengan rincian satu bab adalah pembuktian tren nasabah baru dengan kehadiran spiritualitas, dan dua bab yang berisi analisis studi kasus pada BMI. Satu bab berisi kesimpulan yang merupakan jawaban

dari rumusan masalah serta rekomendasi kepada beberapa pihak yang terkait sesuai signifikansi studi. Gambaran umum dari tiap bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Bab pertama berisi permasalahan tentang strategi pemasaran perbankan syariah yang bersumber dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa bank syariah tidak populer padahal memiliki konsep yang sempurna dan ideal. Bagian ini berkesimpulan bahwa belum populernya bank syariah disebabkan oleh masalah strategi pemasaran yang *miss-orientation* dengan landasan perbankan syariah itu sendiri. Berdasarkan asumsi tersebut, tersaji konsep pemasaran berbasis spiritual dengan alasan bahwa konsep ini bukanlah konsep yang mendistorsi dan mengkonstruksi ulang dalam ilmu pemasaran yang telah ada saat ini. Satu hal yang berbeda dari konsep SM adalah dasar dan orientasi dari kegiatan pemasaran.

Bab kedua berisi pembahasan dimulai dari perdebatan konsep tentang transformasi konsep pemasaran. Dari perdebatan ini akan terlihat posisi dan wujud model pemasaran berbasis spiritual. Bagian selanjutnya menjelaskan tentang konsep pemasaran berbasis spiritual sebagai solusi alternatif, dan model pemasaran berbasis spiritual. Pada bab ini akan tersaji posisi yang jelas dari konsep pemasaran berbasis spiritual, di mana konsep ini tidak hanya fokus pada *marketing mix*, atau emosi, atau nilai-nilai, namun konsep ini merangkul semua paradigma pemasaran yang telah ada dan disajikan dalam satu model yang komprehensif.

Bab ketiga akan menjelaskan dan menganalisis bukti-bukti empirik tentang tren baru yang berkembang pada nasabah perbankan syariah. Bab ini memiliki hipotesis bahwa ada asosiasi yang signifikan antara spiritualitas nasabah dengan jenis bank yang dipilih. Artinya bab ini menunjukkan bahwa spiritualitas adalah salah satu motif yang dimiliki nasabah yang menentukan jenis bank yang dipilih selain motif rasional dan emosional.

Bab keempat membahas tentang kekuatan komunitas nasabah sebagai strategi pemasaran dan *co-creation* sebagai taktik pemasaran. Pembahasan dan analisis di bagian ini lebih menguatkan temuan empirik yang telah ditunjukkan di bab ketiga, dan bagaimana implementasi SM di BMI sebagai respons dari tren baru yang terjadi pada nasabahnya. Analisis di bagian ini lebih mempertajam kehadiran motif spiritual yang membentuk komunitas baru pada nasabah BMI, serta bagaimana BMI

menciptakan DNA sehingga menjadi bank yang berbeda dengan bank konvensional.

Bab kelima membahas tentang implikasi penerapan SM. Ada dua sektor yang disoroti oleh studi ini yaitu; pelayanan dan pengembangan sumber daya manusia (HRD). Pelayanan yang selama ini hanya melibatkan perusahaan dengan pelanggan mereka, diperluas dengan melibatkan pihak-pihak lain seperti pengentasan masalah-masalah sosial dan lingkungan. Bagian ini juga membuktikan adanya relasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dan SM.

Bab keenam berisi kesimpulan yang merupakan jawaban rumusan masalah dan dilengkapi dengan bukti-bukti yang pendukung yang ditemukan studi ini. pada bab ini juga disajikan saran dan rekomendasi didasarkan hasil temuan. Saran dan rekomendasi tersebut ditujukan kepada kalangan akademisi dan praktisi perbankan dan lembaga keuangan syariah.

<sup>1</sup> Lihat M. Schularick, dan A.M. Taylor, "Credit Booms Gone Bust: Monetary Policy, leverage Cycles and Financial Crises, 1870-2008", Working Paper no. 15512, Cambridge, MA. (2009).

<sup>2</sup> *Homo-economic* adalah agen individu dalam teori ekonomi neoklasik (utilitarian, hedonis, memusatkan kepentingan pribadi, rasional dan individualistik. Tindakannya interdependen dan tidak bisa bekerja sama (*non-cooperative*) sebagai anggota sosial dan tidak memiliki rasa kebersamaan (*sense of community*) dalam kehidupan sosial, serta perilakunya cenderung keras (*strictly*) yang termotivasi oleh pemikiran *self-interest*. Asumsi ini penulis kutip dari Sri-Edi Swasono, *Ekspose Ekonomika: Mewaspadai Globalisasi dan Pasar Bebas* (Yogyakarta: Pusat Studi Ekonomi Pancasila-UGM, 2010), 6. Lihat juga H.E Daly, *et al. For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Environment, and a Sustainable Future* (Boston: Beacon Press, 1994), 159. Lihat juga Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 12.

<sup>3</sup> Lihat Edward Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Marchfield, MA: Pitman, 1984).

<sup>4</sup> M. Mayo, *Exile on Wall Street: One Analyst's Fight to Save the Big Banks from Themselves* (New York, Wiley, 2011),

<sup>5</sup> R.E. Freeman, *et al*, "Stakeholder Capitalism," *Journal of Business Ethics* 74, no. 4 (2007): 303-314.

<sup>6</sup> Lihat Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to Greatness*, Simon Schuster, (New York London, Toronto, Sydney, 2004).

<sup>7</sup> Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1058-1076.

<sup>8</sup> Smith mengungkapkan bahwa "*How selfish so ever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it except the pleasure of seeing it....*" Statemen ini jelas menunjukkan bahwa manusia

- adalah makhluk yang memiliki “hati” atau moral. Lihat Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiment*, Editor by: Knud Haakonssen (USA: Cambridge University Press, 2004), 11. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, “Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,”: 1062.
- <sup>9</sup> Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011).
- <sup>10</sup> Laurent Tournois dan Isabelle Aoun, “From Traditional to Islamic Marketing Strategis Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon,” *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 5, no. 2 (2012): 134-140.
- <sup>11</sup> Jonathan A.J. Wilson, “The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions,” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- <sup>12</sup> *Marketing mix* adalah konsep pemasaran yang dipopulerkan oleh Neil Borden tahun 1950-an. Sejak saat itu konsep marketing mengalami transformasi yang signifikan. Namun konsep ini diragukan keampuhannya ketika sektor ekonomi AS dan Eropa terkena dampak stagnasi akibat dari naiknya harga minyak tahun 1970an dan ketidakpastian ekonomi tahun 1980-an sehingga karena pertumbuhan ekonomi sebagian besar berpindah ke negara berkembang di Asia. Dikutip dari Chai Lee Goi, “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (2009): 2-15. Lihat juga Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, “Marketing Mix Practice asa Determinant of Entrepreneurial Business Performance,”: 206.
- <sup>13</sup> Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, “The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective,” *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 (2013): 210-277
- <sup>14</sup> Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, “Marketing Mix Practice asa Determinant of Entrepreneurial Business Performance,” *International Journal of Business and Management* 7, no. 1 (Januari 2012): 205-213.
- <sup>15</sup> Najlah Yunūs Āli Murād dan Hindun Ḥaḍr Ahmad al-Qīṣī, “Mutaʿālabāt al-Iṣāʿiyah al-Fardiyah al-Nājiyah wa Ishāmātiha fi al-Mazj al-Taswīqi ‘Ala Majmu‘ah min al-Munazzamāt li Ṣana‘ah al-Athāth al-Manzilī al-Ahliyah fi al-Mawṣūl,” *Tanmiyah al-Rāfidin* 34, no. 110 (2012): 29-59.
- <sup>16</sup> Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 23.
- <sup>17</sup> Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, “The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective”, 221-222
- <sup>18</sup> Lihat QS. an-Nis’: 29.
- <sup>19</sup> Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149-164.
- <sup>20</sup> Ouarda Dsouli, *et al*, “Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,”:1080. Lihat juga R.E Freeman, *et al* “Stakeholder Capitalism,”: 303-14.
- <sup>21</sup> Definisi produk halal bisa dilihat di Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, “Shaping the Halal into a brand?,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 199
- <sup>22</sup> Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, “Shaping the Halal into a brand?”: 107-123. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, “The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal”, *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42

- 23 Hermawan Katajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 2-3. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," 158-159.
- 24 Ramit Sethi, "When Do Attitudes Predict Behavior? A Review of Relevant Models and Limitations of the Attitude-Behavioral Link," Tutorial (2002): 34.
- 25 A. E. Eagly dan Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (London: HBJ, 2003), 56.
- 26 P. S. Rose dan M. H. Marquis, *Money and Capital Markets: Financial Institutions and Instruments in a Global Marketplace* 9<sup>th</sup> ed (New York : McGraw-Hill, 2006), 125.
- 27 Matt Elbeck dan Evangellos-Vagelis Dedoussis, "Arabian Gulf Innovator Attitudes for Online Islamic Bank Marketing Strategy", *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 268-285
- 28 N. Ahmad dan S. Haron, "Perception of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Product and service," *International Journal of Islamic Financial Service* 3, no. 4 (2002): 13-29.
- 29 Vinita Kaura, "Antecedents of Customer Satisfaction: A Study of Indian Public and Private Sector Banks," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 3 (2013): 167 – 186.
- 30 K. Naser, *et al*, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (1999): 135-50.
- 31 M. Amin, dan Z. Isa, "An Examination of The Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (2008): 191-209.
- 32 M. Amin, Z. Isa dan R. Fontaine "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (2013): 79 – 97.
- 33 S. C. Jayaraman Munusamy, "Service Quality Delivery and its Impact on." *International Journal of Innovation, Management and Technology*, (2010).
- 34 M. Naylor, dan S. Greco, *Customer Chemistry: How to Keep the Customers You Want and Say "Good-bye" to the Ones You Don't* (Chicago: McGraw-Hill, 2008), 128. Lihat juga A. Jamal, dan K. Naser. "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing* 20, no. 4 (2002): 146-160. Lihat juga L. Moutinho, dan A. Smith. "Modelling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking," *International Journal of Bank Marketing* 18, no. 3 (2002): 124-134.
- 35 Muhammad Mohsin Butt dan Muhammad Aftab, "Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 1 (2013): 6 – 23.
- 36 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 32-33.
- 37 J. Bley dan K. Kuehn. "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates." *International Journal of Islamic Financial Services* (2005): 1-13.
- 38 Q. A. Sumar, "An Investigation into the Awareness, Understanding and Perceptions Held By Customers of and Towards Islamic Banking and Finance." Dissertation submitted to the University of Leicester in partial fulfilment of the requirements for the degree of BA Management Studies. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/22971522/>

- 39 A. Haque,” Islamic Banking in Malaysia: a Study of Attitudinal Differences of  
40 Malaysian Customers.” *European Journal of Economics, Finance and Administrative  
41 Sciences* (2010): 7-18.
- 42 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Shariah marketing*, 7.  
43 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, 15.
- 44 Barbara Leonard dan Jerry Biberman, “Utilizing Multi-Dimensionality in the  
45 Workplace: a Meta-Study,” *Managerial Finance* 33, no. 12 (2007): 935-946.
- 46 Karin Klenke, “Corporate Values as Multi-Level, Multi-Domain Antecedents of  
47 Leader Behaviors,” *International Journal of Manpower* 26, no. 1 (2005): 50-6.
- 48 Samer Khasawneh, “Cutting-Edge Panacea of The Twenty-First Century:  
49 Workplace Spirituality for Higher Education Human Resources,” *International  
50 Journal of Educational Management* 25, no. 7 (2011): 687-700.
- 51 Shlomo Ben-Hur dan Karsten Jonsen, “Ethical Leadership: lessons from Moses,”  
52 *Journal of Management Development* 31, no. 9 (2012): 962-973.
- 53 Muhammad Burdbar Khan dan Naem Nisar Sheikh, “Human Resource  
54 Development, Motivation and Islam,” *Journal of Management Development* 31, no.  
55 10 (2012): 1021-1034.
- 56 Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,”: 151.  
57 *Celestial Management* terdiri dari tiga unsur, yakni ZIKR (*Zero base*, Iman,  
58 Konsistensi dan *Result oriented*), PIKR (*Power, Information, Rewards dan  
59 Knowledge*) dan MIKR (*Militan, Intelek, Kompetitif dan Regeneratif*). Lihat Ahmad  
60 Riawan Amin, *The Celestial Management*, (Senayan Abadi Publishing, 2004). Lihat  
61 juga Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan  
62 Organisasi Berkemashlahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- 63 E. Cornuel, et al, “The Practical Wisdom of the Catholic Social teachings,” *Journal  
64 of Management Development* 29, Amos. 7/8 (2010): 747-54.
- 65 T.R. Malloch “Spiritual Capital and Practical Wisdom,” *Journal of Management  
66 Development* 29, nos. 7/8 (2010): 755-9.
- 67 Muhammad Syakir Sula, “The Characteristics of Sharia Marketing”  
68 [http://syakirsula.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150:the-  
69 characteristics-of-sharia-marketing-muhammad-syakir-sula&catid=50:artikel-  
70 marketing-ethics&Itemid=83](http://syakirsula.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150:the-characteristics-of-sharia-marketing-muhammad-syakir-sula&catid=50:artikel-marketing-ethics&Itemid=83), diakses tanggal 5 Mei 2013. Lihat juga Muhammad  
71 Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,”: 151.
- 72 W. George Scarlett, “Spiritual Exemplar: an Introduction,” *Open Acces Religion* 3  
73 (2012): 183-190. Lihat juga Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On  
74 Marketing,”: 151. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, “Spiritual Capital: The Co-  
75 Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the  
76 Islamic Tradition,”: 1060.
- 77 53 Spiritual marketing bukan hanya disusun dari ilmu-ilmu bisnis dan manajemen tetapi  
78 juga dari studi dan pemikiran ekonomi Islam yang memiliki pandangan hidup yang  
79 berbeda. Pandangan hidup Islam menurut Umer Chapra salah satunya didasarkan  
80 pada landasan tauhid (keesaan). Lihat QS. ali-‘Imrān: 191, Shad, 27 dan al-  
81 Mu’minūn: 15). Landasan ini mengandung pengertian bahwa segala sesuatu yang  
82 tercipta memiliki satu tujuan. Manusia yang dibekali kehendak bebas, rasionalitas,  
83 moral, dan dikombinasikan dengan kesadaran ketuhanan yang inheren dituntut untuk  
84 hidup dalam kepatuhan dan ibadah kepada tuhan. Konsep tauhid bukan hanya  
85 sekedar pengakuan realitas tetapi sebuah respon aktif terhadap Tuhan dalam setiap  
86 aktivitas hidup. Lihat M. Umer Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi* (Jakarta:  
87 Gema Insani Press, 2000), 6.

- 54 Lynette M. McDonald, dan Chia Hung Lai, "Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers," *International Journal of Bank Marketing* 29, no. 1 (2011): 50 – 63.
- 55 Edson Roberto Scharf dan Josiane Fernandes, "The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 1 (2013): 24 – 37. Lihat juga Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 33-48.
- 56 Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- 57 Dikutip dari A. Palmer, *Introduction to Marketing-Theory and Practice* (UK: Oxford University Press, 2004).
- 58 Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, "Marketing Mix Practice as a Determinant of Entrepreneurial Business Performance," : 209-210.
- 59 Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective," : 210-277.
- 60 Hemamalini K, "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context," *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 5 (2013): 41-52.
- 61 Rezky Purna Satit, *et al*, "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2, no. 6 (2012): 522-530.
- 62 Nayyāl Yunūs Āli Murād dan Muḥammad Maḥmūd Ḥamid al-Malā Ḥasan, "Dawr 'Anāṣir al-Mazīj al-Tarwīj fi Taswīq Khidmah al-Ma'lūmāt li al-mustafidīn Dirāsah Istiṭlā'iyah li Arā'i 'Aynah min al-Musatfidīn min Khidmah al-Ma'lūmāt fi al-Maktabah al-'Āmmah al-Markaziyah fi al-Jāmi'ah al-Mawṣūl wa Maktabah al-Ma'had al-Taḥqīqī," *Tanmiyah al-Rāfidin* 31, no. 94 (2009): 35-53. Lihat juga Najlah Yunūs Āli Murād dan Hindun Ḥaḍr Ahmad al-Qīṣī, "Mutaṭālabāt al-Iṣā'iyah al-Fardiyyah al-Nājiḥah wa Ishāmātiha fi al-Mazīj al-Taswīqī 'Ala Majmu'ah min al-Munazzamāt li Ṣana'ah al-Athāth al-Manzili al-Ahliyyah fi al-Mawṣūl," *Tanmiyah al-Rāfidin* 34, no. 110 (2012): 40-58.
- 63 Khayrī 'Āli awṣū, "Athar al-Mazīj al-Taswīqī fi Tahqīqī Jawdah al-Khidmah al-Funduqiyah Dirāsah Taḥliliyyah li Arā'i 'Aynah min al-Ḍuyūf fi 'Adad min al-Munazzamāt al-Funduqiyah fi Madīnah Duhak," *Tanmiyah al-Rāfidin* 29, no. 88 (2007): 22-43.
- 64 Abd al-Amir 'Abd al-Huseyn Shiya', "al-Mazīj al-Taswīqī wa Dawruh fi Ta'zīz Makānah Shirkah al-Ta'min fi Dhihniyyah al-Zabūn. Bahth 'Istiṭlā'iyi Muqārīn bayna Shrika al-Ta'mīn al-'Irāqiyah al-'Āmmah wa al-Shirkah al-Ahliyyah li al-Ta'mīn," *Majallah Dirāsah Muḥasābiyyah wa Māliyyah* 7, no. 22 (2011): 82-119.
- 65 Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 1-20.
- 66 Shelby D. Hunt, *et al*, "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory," *Journal of Business dan Industrial Marketing* 21, on. 2 (2006): 72– 87.
- 67 Abd G. Fayṣal, "al-Mazīj al-Taswīqī al-Khidmī wa In'ikisātiḥ 'ala al-Makānat al-Dhihniyyah Dirāsah Taḥliliyyah li Arā'i Rowad al-Fanādiq Khamsah Nujūm fi Baghdad," *Majallah Jāmi'ah Kakrūk li al-'Ulūm al-Idāriyyah wa al-Iqtisādiyyah* 1, no. 1 (2011): 1-35.

- 68 Ayed al-Muala, *et al.*, "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism," *American Academic dan Scholarly Research Journal* 4, no. 2 (2012): 1-15.
- 69 J. Lusensky, *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Customers into Fans* (London: A & C Black Publishers, 2011).
- 70 Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw Hill, 1981).
- 71 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing: How to get Customers to Sence, Think, Act, relate to your Company and Brand* (New York: Free Press, 1999).
- 72 Mare Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, (New York: Allworth Press, 2001).
- 73 Kevin Roberts, *The Future Beyond Brands* (New York: Powerhouse Book, 2004).
- 74 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta : Erlangga, 2011).
- 75 J. al-Ajmi, A.H. Hameeda, dan N. al-Saleh, "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain," *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 12.
- 76 H.M, Awan, *et al.*, "Service Quality and Customer Satisfaction in the Banking Sector," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 203.
- 77 I. Butt, S, *et al.*, "Barriers to Adoption of Islamic Banking in Pakistan," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 259.
- 78 A. Khaliq, *et al.*, "Brand Preference in Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 74-82.
- 79 A.T. Manshor, *et al.*, "Measuring Service Quality of Conventional and Islamic Banks: A Comparative Analysis," *The International Journal of Quality & Reliability Management* 28, no. 8 (2011): 822-840.
- 80 J. Bin Yusuf, "Ethical Implications of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 230.
- 81 A. Kalthom, dan L.A. Mohd, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286-297.
- 82 A. Baker "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101-106.
- 83 J. Wilson, dan J. Liu, "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107-123.
- 84 J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh, "UAE Consumer Concerns about Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274-283.
- 85 J.A.J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- 86 Ogilvy Noor "Ogilvy dan Mather's research defines the global rise of the 'New Muslim Consumer'", tersedia di: [www.ogilvy.com/News/Press-Releases/May-2010-The-GlobalRise-of-the-New-Muslim-Consumer.aspx](http://www.ogilvy.com/News/Press-Releases/May-2010-The-GlobalRise-of-the-New-Muslim-Consumer.aspx), (diakses tanggal 11 Mei 2014).
- 87 Lihat P. Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, (Singapore: Wiley, 2011).
- 88 A. Kalthom, dan L.A. Mohd, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia": 286-297.
- 89 Z. Norhayati dan A.T. Asmat-Nizam, "Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies towards Global Customers, Competitors and Environment," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2011): 51-62.
- 90 Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashlahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- 91 Karin Klenke, "Corporate Values as Multi-Level, Multi-Domain Antecedents of Leader Behaviors," *International Journal of Manpower* 26, no. 1 (2005): 50-6.

- 92 Barbara Leonard dan Jerry Biberman, "Utilizing Multi-Dimensionality in the  
Workplace: a Meta-Study," *Managerial Finance*, 33, no. 12 (2007): 935-946.
- 93 Michael K. McCuddy and Wendy L. Pirie, "Spirituality, Stewardship, and Financial  
Decision-Making toward a Theory of Intertemporal Stewardship," *Managerial  
Finance* 33, no. 12 (2007), 957-969.
- 94 Faith Wambura Ngunjiri, "Lessons in Spiritual Leadership from Kenyan Women,"  
*Journal of Educational Administration* 48, no. 6 (2010): 755-76.
- 95 Alicia S.M. Leung, *et al*, "The Relations between Life Domain Satisfaction and  
Subjective Well-Being," *Journal of Managerial Psychology* 26, no. 2 (2011): 155-  
169.
- 96 Syed Mohammad Ather, *et al*, "Motivation as Conceptualized in Traditional and  
Islamic Management," *Humanomics* 27, no. 2 (2011): 121-137.
- 97 Simone T.A. Phipps, "Mary, Mary, Quite Contrary: In a Male-Dominated Field,  
Women Contributed by Bringing a Touch of Spirituality to Early Management  
Theory and Practice," *Journal of Management History* 17, no. 3 (2011): 270-281.
- 98 Hendrik Opdebeeck dan Andre' Habisch, "Compassion: Chinese and Western  
Perspectives on Practical Wisdom in Management," *Journal of Management  
Development* 30, no. 7/8 (2011): 778-788.
- 99 Samer Khasawneh, "Cutting-Edge Panacea of The Twenty-First Century:  
Workplace Spirituality for Higher Education Human Resources," *International  
Journal of Educational Management* 25, no. 7 (2011): 687-700.
- 100 Satinder Dhiman and Joan Marques, "The Role and Need of Offering Workshops and  
Courses on Workplace Spirituality," *Journal of Management Development* 30, no. 9  
(2011): 816-835.
- 101 Anne Ellerup Nielsen dan Hanne Nørreklit, "Self-Realisation and Control in the  
Discourse Practice of Management Coaching," *Employee Relations* 34, no. 2 (2012):  
159-176.
- 102 Michal Izak, "Spiritual Episteme: Sensemaking in the Framework of Organizational  
Spirituality," *Journal of Organizational Change Management* 25, no. 1 (2012): 24-  
47.
- 103 John Cullen dan Sharon Turnbull, "The "Hetero-ethical" Management Development  
Rationale," *Journal of Management Development* 31, no. 6 (2012): 584-593.
- 104 Shlomo Ben-Hur dan Karsten Jonsen, "Ethical Leadership: lessons from Moses,"  
*Journal of Management Development* 31, no. 9 (2012): 962-973.
- 105 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource  
Development, Motivation and Islam," *Journal of Management Development* 31, no.  
10 (2012): 1021-1034.
- 106 Peter Gilbert, "The Spiritual Foundation: Awareness for Context People's Live  
Today", dalam *Spirituality, Values, and Mental Health*, ed. Marry Ellen Coyte,  
Peter Gilbert, dan Vicky Nicholls (London: Jessica Kingsley Publishers, 2007)

## BAB II

### KONSEPTUALISASI SPIRITUALITAS DALAM ILMU PEMASARAN

Spiritual dan *marketing* (pemasaran) adalah dua hal yang memiliki keunikan yang berbeda dan terkesan bertolak belakang. Spiritual memiliki kekhasan yang subjektif, sifatnya tradisional dan kebenarannya relatif. Sedangkan pemasaran merupakan alat bisnis yang dipraktikkan untuk menawarkan sebuah produk dengan parameter yang terukur dan rasional. Studi ini berpijak pada argumen bahwa kedua konsep ini pada prinsipnya bisa disatukan. Argumentasi ini didasarkan pada tiga penjelasan, yaitu penjelasan tentang transformasi paradigma konsep pemasaran yang terjadi saat ini, pemasaran berbasis spiritual sebagai solusi, dan model pemasaran berbasis spiritual.

#### Transformasi Orientasi dan Paradigma Ilmu Pemasaran

Apapun label dari sebuah konsep pemasaran, ilmu ini bertujuan untuk menciptakan *demand*, menghasilkan sebuah penjualan, dan lebih jauh lagi pemasaran diharapkan menghasilkan keuntungan. Bukti dari asumsi di atas dapat dilihat dari teori-teori pemasaran, baik yang membahas tentang produk, pelanggan, dan merek dalam enam dekade terakhir.

Awal kemunculan ide pemasaran dimulai dengan konsep *products management* pada era 1950-an hingga tahun 1960-an, kemudian berevolusi ke era *customer management* di era 1970-an dan akhirnya berevolusi lagi ke era *brand management* di era 1990-an hingga 2000-an.<sup>1</sup> Evolusi pemasaran ini didasarkan pada perkembangan kebutuhan manusia yang semakin berubah-ubah. Djavlonbek Kadirov lebih menyederhanakan transformasi model pemasaran ke dalam dua istilah yaitu *mikromarketing*<sup>2</sup> dan *makromarketing*.<sup>3</sup>

Pada awalnya, seorang ilmuwan bernama Neil Borden telah menciptakan teori *Marketing Mix*<sup>4</sup> dan disusul oleh Jerome McCarthy yang menciptakan konsep 4Ps<sup>5</sup> pada tahun 1960-an dengan maksud

menerjemahkan *marketing planning* menjadi sebuah strategi.<sup>6</sup> Paradigma awal *Marketing Mix* dan 4Ps disebut dengan pemasaran tradisional. Konsep ini fokus pada paradigma bahwa perusahaan dikonsentrasikan dengan fitur-fitur produk seperti *physical good, quality level, accessories, packaging, warranties, product lines, and branding*.<sup>7</sup> Seiring berjalannya konsep ini, ekspansi *Marketing Mix* semakin diperluas dengan memperhatikan elemen *people, physical evidence, dan proses*<sup>8</sup> atau lebih dikenal dengan nama 7Ps.

Culliton mengatakan bahwa *Marketing Mix* dikembangkan dari “*Notion of the market as mixer in ingredient*”. Pemasar menjadi penggagas pemasaran dan meramu semua elemen ke dalam sebuah mixer.<sup>9</sup> *Mixer* ini berguna untuk mencampur segala macam resep baik itu dari orang lain maupun dari resep yang dibuat sendiri. Borden sangat mendukung ide ini. Dia menyebut bahwa ide tersebut berusaha untuk menciptakan kreativitas dalam pemasaran demi peningkatan keuntungan usaha.

Christian Grönroos mengungkapkan bahwa *Marketing Mix* menjadikan beberapa model pemasaran saat itu seperti *The Organic Functionalist* oleh peneliti W. Alderson,<sup>10</sup> *Systems-Oriented Approaches*,<sup>11</sup> dan *Parameter Theory Developed* oleh the Copenhagen School di Eropa<sup>12</sup> terlupakan. Padahal beberapa konsep tersebut menjadi catatan kaki di setiap buku teks prinsip atau manajemen pemasaran saat ini. Beberapa model lain yang sejak dini muncul seperti *The Commodity*,<sup>13</sup> *Functional*,<sup>14</sup> *Geography-Related Regional*,<sup>15</sup> dan *Institutional Schools*<sup>16</sup> mengalami nasib yang sama seperti beberapa konsep di atas.<sup>17</sup>

Isyarat ini menempatkan *Marketing Mix* menjadi sebuah patron bahkan pola pikir ilmu pemasaran yang tidak terbantahkan. Paradigma *Marketing Mix* dan 4Ps menjadi standar validitas dan kebenaran penelitian bidang pemasaran. Paradigma ini disebut Grönroos sebagai *holy quadruple in marketing faith* (kepercayaan dalam bidang pemasaran). Dampak ini juga berlanjut pada buku-buku teks bidang pemasaran dengan cepat terkoreksi. Akibatnya, studi-studi empirik yang belum menggunakan paradigma ini diabaikan oleh perusahaan. Banyak alasan yang membuat konsep *Marketing Mix* dan 4Ps menjadi sangat kuat, di antaranya: konsep ini terlihat sangat mudah, memungkinkan pemisahan antara aktivitas perusahaan dan pemasaran, dan perubahan posisi kompetitif perusahaan.<sup>18</sup> Kebanyakan buku teks pemasaran menyarankan

semua bagian dari *Marketing Mix* memiliki urgensi yang sama. Ketiadaan salah satu dari bagian tersebut dapat berakibat kegagalan dalam rancangan pemasaran.<sup>19</sup> Beberapa studi menyebutkan bahwa setiap bagian dari *Marketing Mix differ significantly in importance*<sup>20</sup> yang berarti setiap bagian yang ada memiliki signifikansi yang berbeda dalam setiap kepentingan manajemen pemasaran.

Bukti dari keterkaitan setiap bagian dari *Marketing Mix* terhadap strategi pemasaran ialah beberapa temuan dari studi-studi terdahulu. Di antaranya studi yang dilakukan oleh Robicheaux tahun 1975,<sup>21</sup> LaLonde tahun 1977,<sup>22</sup> McDaniel dan Hise,<sup>23</sup> Kurtz dan Boone dalam pemasaran edisi ketiga tahun 1987.<sup>24</sup> Bahkan Aremu dan Bamidurolo,<sup>25</sup> Murad dan Hasan,<sup>26</sup> mengklaim *marketing mix* adalah model pemasaran yang menentukan performa perusahaan. Namun jika dianalisis, dapat disimpulkan bahwa konsep *Marketing Mix* menempatkan *price* dan *product components* sebagai faktor yang esensial dalam strategi pemasaran.<sup>27</sup> Inilah bukti nyata bagaimana konsep ini sangat bersifat *product centric*. Berdasarkan orientasi, cara pandang terhadap model pemasaran dan pelanggan era ini dikategorikan oleh Kadirov sebagai mikromarketing.<sup>28</sup>

Dibalik kelebihan-kelebihan yang ada pada konsep *Marketing Mix*, dengan model 4Ps kemudian 7Ps, terdapat beberapa kelemahan yang patut digaris bawahi. Moller<sup>29</sup> menyoroti *Marketing Mix* memiliki titik kelemahan krusial yaitu tidak berdasar pada konsumen dan hanya berkonsentrasi pada produk. Satu hal yang perlu dicermati ialah sejak zaman *Marketing Mix* muncul, kreativitas adalah sebuah kunci utama yang wajib dimiliki oleh setiap manajer pemasaran. Konsep 4Ps difungsikan sebagai alat untuk menghasilkan produk, menentukan harga, merancang promosi dan menentukan tempat distribusi. Namun tidak cukup sampai disitu. Pelanggan juga perlu diperhitungkan. Popovic memberikan kritikan terhadap konsep *Marketing Mix*.<sup>30</sup> Menurutnya, model ini dianggap bersifat *produk oriented* bukan *customer oriented*.

Fenomena ini menjadi sebuah teguran bagi para ahli dan praktisi bidang pemasaran saat itu. Pemasar menyadari bahwa untuk meningkatkan permintaan produk perlu digantikan posisinya oleh pelanggan sebagai pusat orientasi pada setiap aktivitas pemasaran. Pada titik inilah, mulai diperkenalkan sebuah strategi baru yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Orientasi pemasaran berganti dari orientasi

produk ke orientasi pelanggan. Pemasaran mulai dilihat sebagai sebuah sistem yang melibatkan banyak pihak bukan hanya soal menjual dan menciptakan produk.<sup>31</sup>

Pergeseran model ini menjadikan perusahaan tidak lagi berkonsentrasi dalam mengembangkan produk, namun konsentrasi tersebut meluas pada area pelanggan. Hal ini sesuai dengan orientasi dasar pemasaran yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.<sup>32</sup> Ide *customer oriented* dipandang sangat sejalan dengan orientasi pemasaran. Konsep ini diberi nama *Marketing 2.0*.<sup>33</sup>

*Marketing 2.0* ditopang oleh beberapa peneliti seperti Shelby D. Hunt, *et al*,<sup>34</sup> 'Abd G. Faysal,<sup>35</sup> dan Ayed Al Muala, *et al*,<sup>36</sup> memanfaatkan *relationship*, dan bahkan emosi konsumen. Namun seperti pada konsep pendahulunya, visi konsep ini masih sama yaitu untuk menciptakan sebuah permintaan dan ditambahkan dengan tujuan untuk membuat konsumen menjadi loyal.<sup>37</sup> Konsep ini lebih ditekankan pada perluasan *market share*. Pelanggan dimanjakan dengan cara diperhatikan, dikondisikan sangat bernilai demi sebuah loyalitas. Beberapa teori yang berkiblat pada paradigma ini adalah Bernd H. Schmidt dalam *Experiential Marketing*.<sup>38</sup> Schmidt mendefinisikan *experiential* sebagai sebuah pengalaman yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu.<sup>39</sup> Schmidt membagi beberapa variabel yang menjadi fokus dari *Experiential Marketing* yaitu: fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen, serta metode dan perangkat yang bersifat efektif.<sup>40</sup>

Didasarkan pada variabel di atas, *Experiential Marketing* fokus pada hal-hal yang bersifat sensoris, tindakan serta hubungan. Schmidt mengungkapkan ada beberapa manfaat dari konsep *Experiential Marketing* yaitu: membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, dan membuat percobaan, membujuk pembelian dan loyalitas.<sup>41</sup>

*Experiential Marketing* menjadi *mainstream* pada sebagian besar perusahaan yang menerapkan konsep *Marketing Mix*.<sup>42</sup> Hal ini tidak mengherankan karena dari beberapa hasil studi menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran *experiential marketing* sebagai *experiential design* pada gilirannya mampu menghasilkan loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan adanya hubungan positif antara

*experiential marketing* dengan loyalitas dan kepuasan konsumen.<sup>43</sup> Konsep ini sejalan dengan tren dunia pemasaran saat ini yang ditekankan pada strategi mengamankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>44</sup>

Berikutnya ada konsep *Emotional Branding* yang diperkenalkan oleh Mare Gobe.<sup>45</sup> Teori ini menjadikan variabel emosi menjadi sebuah kekuatan penentu bagi keberhasilan sebuah *branding*. Menurut Gobe, nasib perusahaan dapat diubah oleh ide-ide emosional di atmosfer bisnis saat ini.<sup>46</sup> Aspek emosional sebuah produk yang menjadi kunci pembeda antara pilihan akhir konsumen dengan besarnya harga yang mereka bayar. *Emotional Branding* adalah sebuah konsep pemasaran yang membuat merek mampu menggugah emosi pelanggan.

Gobe menambahkan, terdapat sepuluh perintah dalam konsep *emotional branding* yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya dan menarik perhatian konsumen. Beberapa perintah yang perlu dipatuhi tersebut antara lain: (1) perusahaan perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen, (2) produk disesuaikan dengan perkembangan pelanggan, (3) kejujuran dan kepercayaan, (4) kualitas penentu preferensi, (5) terkenal dengan aspirasi pelanggan, (6) idealitas dan karakter, (7) peran produk yang bukan sekedar fungsi, (8) keberadaan merek menjadi sebuah tren gaya hidup, (9) dialog yang lebih dari sekedar komunikasi antara pemasar dan pelanggan, (10) dan pelayanan yang berbanding lurus dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.<sup>47</sup>

Rentetan teori di atas nampak sangat memahami bahkan terkesan memanjakan konsumen. Asumsi “pelanggan adalah raja” yang harus dipuaskan<sup>48</sup> sangat tepat dalam perspektif teori pemasaran di era 2.0. Apapun preferensi konsumen adalah hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan.<sup>49</sup> Ini dilakukan tidak lebih untuk menciptakan permintaan, mendatangkan pembeli baru dan membuatnya loyal<sup>50</sup> dan ini menjadi sebuah *Essentials Outcomes* dari aktivitas pemasaran.<sup>157</sup>

<sup>51</sup>Produk yang diposisikan dengan memanfaatkan emosi manusia memang berhasil dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, namun timbul sebuah spekulasi klasik di kalangan pengusaha bahwa ketika konsumen tersebut mampu membayar sebuah kepuasan yang mereka inginkan, maka mereka akan mendapatkannya. Perusahaan-perusahaan besar tidak lagi memikirkan dampak lain dari sikap memanjakan konsumen yang loyal dan menguntungkan. Titik ini menjadi cela pada era orientasi pelanggan.

Fenomena ini membuat segelintir pemasar menyadari bahwa membidik target pada pikiran dan emosi konsumen tidak lagi cukup untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemasar pun harus mengarahkan sasarannya pada hati konsumen. Atas dasar pembacaan fenomena itulah Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menawarkan sebuah konsep yang disebut *marketing* 3.0.<sup>52</sup> Menurut mereka pemasaran perlu berevolusi ke tahap ketiga yang mengacu pada spirit konsumen. Pemasar harus berusaha memahami kegelisahan konsumen. Perusahaan harus membidik konsumennya sebagai manusia seutuhnya dengan pikiran (rasio), hati (emosi), dan spirit. Asumsi di atas didasarkan pada ungkapan Covey yaitu manusia terdiri atas empat komponen dasar yaitu tubuh, otak dengan pikiran dan analisis, hati dengan kepekaannya terhadap emosi, dan spirit sebagai pusat jiwa dan filosofis manusia.<sup>53</sup>

Kotler, *et al* mengungkapkan bahwa pemasaran perlu merevolusi ke tahapan ketiga yang mengacu pada spirit konsumen.<sup>54</sup> Pemasar memerlukan kegelisahan dan keinginan konsumen dalam rangka melakukan apa yang disebut oleh Covey sebagai *unlocking the soul's code*.<sup>55</sup> Pemasaran pada evolusi tahap ketiga ini didefinisikan kembali. Kotler dan Kartajaya menyebut ini sebagai segitiga “merek, posisi, dan diferensiasi yang terjadi dalam bentuk segi tiga merek.<sup>56</sup> Segi tiga inilah yang menunjukkan identitas sebuah merek dari produk yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk mengerti dan merespons kegelisahan pelanggan sebagai manusia. Hal ini dilakukan agar dapat membidik pikiran dan hati pelanggan. Menurut Kotler, keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini adalah sebuah dunia yang ideal dan damai.<sup>57</sup> Perusahaan perlu berbagi mimpi dengan pelanggannya. Perusahaan yang menerapkan konsep ini mengaplikasikannya melalui kegiatan filantropi. Seperti yang dikemukakan oleh Belnoff dan Southwick dalam *Compassionate Capitalism*, agar pimpinan perusahaan memiliki gairah sosial, filantropi adalah cara yang baik untuk memulai sesuatu yang baik.<sup>58</sup>

Kotler mengatakan, saat ini ada tiga fenomena baru dalam dunia bisnis. *Pertama*, pelanggan menjadi manusia yang lebih humanis. Indikatornya ialah semakin sadarnya manusia untuk menolak pendewaan atas preferensi individu di atas preferensi sosial yang tidak menjejalkan, dan kelestarian lingkungan atau menjadikan dunia yang

lebih baik.<sup>59</sup> *Kedua*, pemasaran tidak lagi berlangsung secara vertikal (antara produsen dengan pelanggan), namun bergerak ke arah horizontal. Gejala ini disebabkan oleh kecanggihan teknologi informasi (era partisipatif), paradoks globalisasi dan masyarakat kreatif.<sup>60</sup>

Fenomena ini memberi gambaran tentang perubahan manusia saat ini. Teknologi informasi tidak lagi hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu. Dengan adanya media serta jejaring sosial, semua informasi menjadi sangat mudah diakses. Terlebih lagi, kesempatan mengakses informasi tersebut berlaku untuk siapa saja dan di mana saja. Kotler melalui *Marketing 3.0* juga menjadikan kekuatan konsumen yang humanis sebagai alat. Ini terlihat dari aplikasi *Marketing 3.0* yang dikonsentrasikan pada transformasi sosial dan semangat filantropi.<sup>61</sup>

Dalam sejarah perkembangan strategi dan orientasi pemasaran, sebenarnya Kotler telah mengabaikan peran sejumlah studi yang dilakukan para sarjana muslim. Padahal mereka adalah kelompok yang juga berbicara tentang integrasi nilai-nilai dalam orientasi pemasaran. Nilai-nilai yang dimaksud ialah nilai-nilai agama (baca: Islam). Orientasi pemasaran versi Islam sebenarnya mengintegrasikan *marketing mix* dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah dipandang oleh sarjana muslim seperti Kalthom dan Mohd,<sup>62</sup> adalah solusi untuk memenangkan pasar konsumen muslim yang jumlahnya mayoritas. Sebagai contoh, dengan menerapkan konsep pemasaran syariah dan berhasil membangun nilai-nilai Islam dalam daya perusahaan, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan muslim terhadap produk halal meski perusahaan tersebut bukan berlabel syariah.<sup>63</sup>

Tidak ada pelanggan yang ingin ditipu. Kehalalan sebuah produk adalah sebuah janji dari perusahaan yang berlabel syariah kepada konsumennya. Ditegaskan oleh Wilson bahwa pelanggan semakin cerdas dan sangat selektif pada produk halal, namun banyak pelaku pemasaran yang belum berhasil menangkap peluang tersebut.<sup>64</sup> Kasus ini terlihat pada pemasaran bank syariah yang diklaim sebagai perusahaan dengan sistem pemasaran syariah. Jika nasabah bank syariah masih belum yakin terhadap kehalalan produk bank syariah, atau memiliki pandangan bahwa bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional, maka nilai-nilai Islam belum berhasil diintegrasikan pada budaya perusahaan perbankan syariah. Label syariah masih dijadikan sebagai alat untuk menarik nasabah bukan untuk mempertahankannya. Studi ini melihat

bahwa industri keuangan dan bank syariah hanya akan menjadi sebuah institusi bisnis yang menguntungkan satu pihak semata.

Tabel 2. 1  
Perubahan Orientasi Ilmu Pemasaran<sup>65</sup>

KONSEP/ASPEK	Product Centric Marketing	Customer Oriented Marketing	Value Driven Marketing
Orientasi	Menjual produk	Memuaskan dan mempertahankan pelanggan	Menjadikan dunia yang lebih baik
Kekuatan yang menggerakkan	Revolusi industri	Teknologi informasi	<i>New wave Technology</i>
Cara pandang terhadap Konsumen	Pembeli dengan kebutuhan fisik produk	Konsumen cerdas dengan rasio dan emosi	manusia utuh dengan rasio, emosi dan spirit
Konsep inti	Pengembangan produk	Diferensiasi produk	<i>Values</i> dari produk

### Spiritual Marketing (SM) sebagai Solusi Alternatif

*Marketing* 3.0 yang diusung oleh Kotler memiliki ketidaksempurnaan dalam memahami aspek-aspek spiritualitas. *Value* yang dijadikan pengendali dalam konsep tersebut hanya satu dari kelima aspek spiritualitas. Kelima aspek tersebut yaitu *meaning*, *value*, *transcendence*, *connecting*, dan *becoming*.<sup>66</sup> Di studi ini semua aspek spiritualitas akan dijelaskan dan dianalisis dengan perspektif Islam, dengan alasan bahwa spiritualitas merupakan salah satu karakteristik dari konsep pemasaran islami.<sup>67</sup>

Dalam SM, setiap tindakan dan keputusan memiliki makna atau tujuan. *Meaning* adalah makna, hakikat dari signifikansi sebuah kehidupan serta bagaimana manusia memaknai dan mengetahui arah kehidupan.<sup>68</sup> Komponen ini menjadi sebuah hal yang penting ketika berbicara spiritualitas dalam konteks apapun termasuk pemasaran. *Meaning* (makna atau visi) menjadikan manusia sebagai pembuat keputusan, mengetahui dan sadar terhadap eksistensinya sebagai manusia. *Meaning* telah menjadi sebuah krisis baru di dunia *new wave technology* saat ini.<sup>69</sup>

Fictor Frank menjelaskan bahwa kebutuhan bawaan manusia ialah memberikan makna sebanyak-banyaknya terhadap hidupnya. Selain itu, manusia memiliki kecenderungan mengaktualisasikan nilai sebanyak-banyaknya sebagai bentuk dari dorongan memaknai. Hal ini kemudian dijadikan sebagai esensi motif manusia.<sup>70</sup> *Meaning* juga bisa dikaitkan dengan tujuan hidup (visi) manusia yang terlihat dalam setiap aktivitasnya termasuk pada konteks pemasaran. Setiap teori yang menjadi paradigma manusia dalam *marketing* memiliki tujuan. Setiap tujuan memiliki mana masing-masing.

Saat ini manusia semakin mengerti tujuan mereka memilih sebuah produk dan tujuannya didasarkan pada makna dari produk tersebut. Contoh, komunitas muslim saat ini sangat mencari merek atau produk halal atau sesuai dengan dogma agama Islam.<sup>71</sup> Isyarat ini lebih dari sekedar diferensiasi atau berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli. Setiap manusia dipandang memiliki konteks yang berbeda-beda dalam setiap keputusan mereka. Inilah yang menjadi masalah serius dari teori pemasaran saat ini.

Sebenarnya, tidak ada masalah dengan semua teori pemasaran ala Kotler dan beberapa pengikut serta pendahulunya. Sejak era 1950-an hingga saat ini. Model Pemasaran memang didesain untuk meningkatkan *profit* perusahaan dengan menciptakan permintaan, membangun loyalitas dan relasi dengan pelanggan, lalu mempertahankan dan memberdayakan mereka. Semua itu bisa disimpulkan dengan sebuah kata yaitu kebahagiaan.

Ketika teori pemasaran yang berkembang saat ini diciptakan dengan orientasi kebahagiaan, hal itu merupakan sesuatu yang wajar. Kebahagiaan adalah puncak dari tujuan setiap manusia dalam mencari penghargaan, kenikmatan, dan alasan. Manusia juga berbuat kebaikan hanya untuk mendapatkan kebahagiaan. Kebahagiaan merupakan sesuatu yang final.<sup>72</sup> Semua konsep pemasaran diciptakan untuk kebahagiaan seperti konsep marketing mix yang digunakan untuk memuaskan pelanggan sebuah perusahaan dan menjadikan mereka loyal.<sup>73</sup>

Orientasi pada pengembangan produk dan berujung pada kebahagiaan menjadikan para ilmuwan dan pelaku pemasaran melewati satu poin penting yaitu aturan perilaku pemasar di lapangan atau dapat dikaitkan dengan nilai-nilai (*value*).<sup>74</sup> Aspek ini menjadi fokus perhatian teori pemasaran saat ini seperti *Marketing 3.0* dan pemasaran syariah.

Penanaman nilai harus dimulai dari individu (pemasar). Teori pemasaran hanya sebuah benda mati yang tidak memiliki arti apa-apa tanpa manusia di belakang teori ini. Apa yang terjadi pada dunia pemasaran saat ini terlihat seakan tidak memiliki nilai.

Teori dan praktek pemasaran yang berkembang saat ini terlalu berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat materi. Perancang pemasaran menjadikan manusia seperti robot yang dipenuhi dengan program-program pengejar target (*profit oriented*).<sup>75</sup> Cara ini terbukti menimbulkan masalah-masalah baru seperti ketidakadilan, eksploitasi, perilaku nakal para pemasar bahkan masalah dunia yang tidak tenang. Ketiadaan nilai dalam sebuah konsep pemasaran hanya menyebabkan ketidakseimbangan dan kecemasan.

Andrea Tone, Anthoni Scioli,<sup>76</sup> Henri B. Biller<sup>77</sup> berkesimpulan bahwa sekarang adalah zaman kecemasan. Tone menambahkan semakin modern suatu zaman, maka kegalauan pun akan semakin meningkat meski kemajuan teknologi semakin pesat.<sup>78</sup> Asumsi ini sesuai dengan fenomena yang ada pada dunia pemasaran saat ini. *Marketing 3.0* sebagai era pemasaran baru yang digerakkan oleh *new wave technology*<sup>79</sup> ternyata masih menyisakan kecemasan. Ketika orang-orang yang beranggapan sinis terhadap spiritualitas seraya mendewakan teknologi, namun mengesampingkan Tuhan dan moral.

Wilson menegaskan bahwa transformasi Ilmu pemasaran menuju sebuah konsep yang melibatkan agama tidak boleh mengabaikan moral.<sup>80</sup> Semua agama telah menjelaskan apa yang baik dan buruk termasuk agama Islam. Ibn. Miskawaih mengatakan bahwa kebaikan adalah keseimbangan. Ketiadaan kebaikan dalam pemasaran maka hanya membawa ketidakseimbangan.<sup>81</sup> Dalam konteks pemasaran berbasis Islam (*Islamic marketing*), nilai didefinisikan oleh Wilson dan Liu sebagai akhlak.<sup>82</sup> Akhlak Islam muncul dari akidah dan tercermin dalam ibadah dan interaksi keseharian. Hasil dari akhlak yang baik adalah keindahan diri, terpenuhinya makna diri (*al-mufidah*), diinginkan banyak orang, dan dicintai banyak orang.<sup>83</sup>

Tidak hanya nilai, pemasaran berbasis spiritual dibangun atas dasar transendensi dan berujung pada tercapainya (*maqasid shari'ah*).<sup>84</sup> *Maqasid al-shari'ah* atau visi dari syariah adalah mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayatan tayyiba*).<sup>85</sup> Wilson dan Liu menegaskan bahwa lembaga bisnis

memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada sesama manusia, namun kepada Tuhan,<sup>86</sup> dan Arham menegaskan tanggung jawab kepada Tuhan inilah yang dijadikan sebagai orientasi termasuk dalam pemasaran bisnis.<sup>87</sup> Orientasi pada Tuhan ini membuat aktivitas pemasaran menjadi hidup karena digerakkan oleh jiwa yang berupa spiritualitas. Orientasi pemasaran kepada Tuhan menjadikan aktivitas pemasaran menjadi sebuah ibadah dalam arti yang luas. Sayyid Qutub dalam *Fi Zhilal al-Qur'an* menafsirkan perintah ibadah kepada manusia yang ada di dalam al-Qur'an bahwa ibadah yang dimaksud tidak hanya sebuah aktivitas ritual, namun diperluas pada aktivitas lain dengan tetap berorientasi pada Tuhan sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an.<sup>88</sup>

Orientasi kepada Tuhan dalam kajian aspek spiritualitas disebut *Transcendence* (transendensi). Teori pemasaran yang mengabaikan aspek ini memiliki kecenderungan penyimpangan ketika pemasar tidak lagi dapat menemukan pelampiasan atas teori-teori pemasaran yang mereka jalankan tidak menemui hasil. Gejala ini disebut oleh Nasr sebagai "krisis spiritualitas."<sup>89</sup> Menurut Nasr krisis ini terjadi karena manusia memutuskan hubungan dengan ajaran suci, nilai, dan tradisi.<sup>90</sup>

Apa yang menjadi kegelisahan akademik para ahli pemasar saat ini memang benar. Pemasaran perlu menjadi ilmu yang menyejahterakan. Menurut Kotler, implementasi dan praktek *marketing* perlu menciptakan transformasi sosial kultural.<sup>91</sup> Ide ini juga sesuai dengan pemikiran ekonomi Islam. Choudury mengatakan bahwa aktivitas bisnis seperti lembaga keuangan syariah, termasuk bank, hendaknya lebih fokus pada upaya mencapai kesejahteraan yang melibatkan upaya mengangkat taraf hidup kaum miskin dan yang membutuhkan lewat transformasi produktif. Interaksi, integrasi, dan evolusi kreatif antara isu-isu sosial, ekonomi, dan sains yang beragam,<sup>92</sup> harus dilakukan. Namun hal ini menurut Choudury tetap disesuaikan dengan epistemologi Tauhid yang menjadi pandangan dunia Islam dan landasan bagi karakteristik serta logika perilaku ekonomi dan transformasi Islam.<sup>93</sup> Jadi sangat jelas bahwa spiritual *marketing* menempatkan transendensi sebagai variabel utama dan orientasi utama aktivitas pemasaran.

Transendensi ditempatkan sebagai aspek fundamental filosofis dalam SM.<sup>94</sup> Apa yang dimaksudkan oleh Choudury sebagai epistemologi tauhid adalah sebuah aspek penting dalam spiritual *marketing* sebagai bagian dari ajaran Islam.<sup>95</sup> Ini adalah sebuah konsep yang perlu diketahui

oleh pemasar muslim karena aktivitas mereka menyangkut kehidupan dunia dan akhirat.<sup>96</sup> Berdasarkan asumsi ini dapat disimpulkan bahwa konsep tauhid tidak hanya berbicara tentang hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan (Tuhan) namun manusia dengan manusia atau “*inter-human relationship*” dengan orientasi pada Tuhan (Tuhan).<sup>97</sup>

Prinsip *Trancendence* juga mengarahkan manusia untuk percaya pada Tuhan yang merupakan satu-satunya arsitek alam semesta dan manusia sebagai wakil Tuhan yang ditugaskan untuk mengelola alam ini dengan sebaik-baiknya.<sup>98</sup> Dalam konteks pemasaran, prinsip tauhid/transenden ini diaplikasikan dengan pemenuhan atas kebutuhan pelanggan atas dasar ibadah bukan karena mengharapkan sesuatu dari pelanggan.<sup>99</sup>

Menurut Muhammad Arham dalam studinya yang berjudul *Islamic Perspectives on Marketing*, bahwa pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang, kemudahan mengakses barang yang sesuai kebutuhan manusia dan praktek penimbunan harta pada satu wilayah/kelompok yang sangat dilarang oleh ajaran Islam dan berdampak besar pada stabilitas ekonomi.<sup>100</sup>

Terwujudnya kesejahteraan dan stabilitas ekonomi merupakan mimpi dari sistem ekonomi syariah. SM sebagai bagian kajian ekonomi Islam juga memiliki mimpi yang sama dan sisi ini disebut refleksi spiritual (*becoming*). Krisis ekonomi dan keuangan global<sup>101</sup> memberi ruang untuk mengembangkan sebuah solusi baru. Solusi tersebut berupa lembaga ekonomi dan keuangan yang bersifat inter-mediasi, mengatasi kesenjangan ekonomi dengan terwujudnya keadilan distributif yang berujung pada *Falah*,<sup>102</sup> dengan tauhid sebagai penggerak utama.<sup>103</sup>

Ketidakmampuan teknologi untuk mengatasi semua masalah pemasaran saat ini menjadi peluang bagi spiritualitas untuk dijadikan sebagai solusi dan menghubungkan spiritualitas dengan konsep bisnis. Sinergi antara spiritual dan pemasaran disebut *new age*. Menurut David Ray Griffin dalam bukunya yang berjudul *Spirituality and Society* setidaknya ada sepuluh alasan mengapa *new age* ini mulai mengendalikan. Kehadiran *new age* ini: (1) semesta tidak dilihat sebagai material belaka, (2) di balik semesta terdapat sesuatu yang tidak terdefinisi, (3) kesalahan dan energi yang terkandung dalam diri manusia, (4) manusia bukanlah sekedar tubuh, melainkan terdiri dari tubuh, pikiran dan ruh, (5) tiap manusia melakukan perjalanan pada suatu tahapan perkembangan

spiritual, (6) rasionalitas bukanlah satu-satunya paradigma untuk memahami dan memecahkan persoalan dunia, (7) menengok wawasan kultural untuk memahami cara kerja semesta dan diri manusia, seperti tradisi kultural dan pemikiran mistik, (8) perkembangan sains saat ini, seperti sains kuantum dianggap memberi dukungan terhadap wawasan spiritual, (9) spiritualitas bukan dogma yang harus diterima, namun harus dicari sendiri, dan (10) visi spiritualitas dapat diubah ke arah bentuk yang lebih baik.<sup>104</sup>

Kemunculan SM bukanlah pelarian dari sebuah ketidakberlanjutan yang panjang, namun SM telah sejak awal menempatkan spiritualitas sebagai keunikan konsep ini,<sup>105</sup> atau dengan bahasa lain, ia disebut “*Straight to God*”.<sup>106</sup> Dalam konsep SM, Tuhan dijadikan menyatu di setiap aktivitas bisnis. *Straight to God* berarti Tuhan dijadikan *attached*, atau *connected* dari setiap kegiatan pemasaran bukan hanya sebagai pelarian ketika tidak mampu menghadapi masalah. Orientasi *Straight to God* menjadikan SM sebuah solusi khusus dari teori pemasaran lain yang dibatasi oleh orientasi materi.<sup>107</sup>

SM memiliki keunikan khusus yaitu kemampuan yang ada pada manusia sebagai perancang pemasaran. Karena manusia memiliki kecerdasan spiritual dengan kemampuan untuk memahami sebuah realitas di luar dirinya dan menjadikan manusia mampu bertahan dari setiap beban hidup. *Straight to God* adalah sebuah ajaran transendensi yang diajarkan oleh agama termasuk Islam. Keterhubungan antara pemasar dengan Tuhan dalam SM menimbulkan sebuah efek baik secara psikologis. pemodelan terhadap sifat-sifat Tuhan seperti maha pengasih, maha penyayang, maha pemelihara, maha kuat, maha pelindung, dan lain-lain, akan berefek pada penurunan tingkat stres, depresi, merasa sendiri, dan berujung pada kepuasan hidup.<sup>108</sup>

*Straight to God* dalam SM menjadi parameter cinta kepada Tuhan. Kecintaan terhadap Tuhan adalah sebuah manifestasi dari spiritualitas pada dimensi transendensi.<sup>109</sup> Cinta kepada Tuhan adalah hasil dari bentukan bangunan spiritualitas yang baik. Hal ini tercermin pada sikap, perbuatan dan tingkah laku.<sup>110</sup> Seorang pemasar dengan bangunan spiritual yang baik akan selalu sadar bahwa setiap perbuatan dan tingkah laku tersebut dilakukan atas dasar cinta kepada Tuhan. Ia merasa bahwa Tuhan melihat semua perbuatan itu sehingga muncul prasangka baik bahwa Tuhan selalu bersamanya dan menjadi orientasi segala aktivitas.

Inilah yang disebut keterhubungan dengan Tuhan. Keterhubungan dengan Tuhan ini akan menghasilkan ketenangan jiwa, ketenangan jiwa dapat diraih ketika manusia ingat kepada Tuhannya.

SM adalah sebuah konsep yang mampu memberikan ketenangan jiwa bagi para pemasar karena keterhubungan dengan Tuhan terwujud pada setiap aktivitas pemasaran. Tidak menempatkan teknologi sebagai Tuhan namun menempatkan Tuhan yang sebenarnya. SM bukan hanya sebuah konsep yang terdiri dari aturan tentang *product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process* atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4Ps dan 7Ps, namun *spiritual marketing* menambahkan 1P berikutnya yaitu *personalisation* (8Ps). *Spiritual marketing* juga mengatur perilaku pemasar yang memegang kendali penuh atas sebuah strategi pemasaran.

Tabel 2.2  
Implementasi Aspek-Aspek Spiritual dalam Pemasaran

No.	Aspek Spiritual	Implikasi
1.	<i>Meaning</i>	Praktek pemasaran dengan visi transformasional, perusahaan yang berkelanjutan, tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan saat ini.
2	<i>Value</i>	Pemasaran dengan nilai-nilai, terwujudnya keadilan dan terhindar dari spekulasi dan penipuan.
3	<i>Trancendence</i>	Pemasaran menjadi sebuah aktivitas ibadah.
4	<i>Conncting</i>	Pemasaran menjadi sarana silaturahmi, keterkaitan positif ( <i>relationship</i> ) dengan Tuhan, manusia, dan alam.
5	<i>Becoming</i>	Praktek pemasaran menjadi perusahaan sebagai sumber inspirasi yang mengilhami.

Jika dilihat dari paparan tabel di atas, semua aspek spiritual memiliki implikasi pada konsep pemasaran. Teori *marketing* yang ada saat ini tidak memiliki kelima elemen spiritual di atas. Contohnya konsep *Relationship Marketing*. Inti dari konsep ini ialah bukan hanya hubungan antara hubungan vertikal konsumen dengan produsen tetapi juga hubungan horizontal antara konsumen dengan konsumen.<sup>111</sup> Sekilas teori ini menggunakan 1 elemen spiritual yaitu *connecting*. Elemen ini menjadikan perusahaan memahami apa yang ada di sekelilingnya mulai dari konsumen hingga pesaing.<sup>112</sup>

Di era *Marketing* 3.0, konsep ini disempurnakan lagi dengan memasukkan elemen *value*. Bisa dikatakan bahwa *marketing* 3.0 adalah konsep pemasaran yang paling humanis saat ini, karena telah memanfaatkan sisi spiritual manusia, namun belum mencapai level spiritual yang sempurna. Semakin banyak elemen spiritual yang ada pada sebuah konsep pemasaran maka semakin religius konsep pemasaran tersebut.

Tabel 2.3  
Spiritual *Marketing* Level

No.	Level	Keterangan	Aspek yang Digunakan
1	Sangat rendah	Melibatkan dua elemen spiritual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>meaning-value,</i></li> <li>• <i>value-transcendence,</i></li> <li>• <i>transcendence-connecting,</i> atau</li> <li>• <i>connecting-becoming</i></li> </ul>
2.	Rendah	Melibatkan tiga elemen spiritual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meaning-value-transcendence,</i></li> <li>• <i>value-transcendence-connecting,</i> atau</li> <li>• <i>connecting-becoming-meaning.</i></li> </ul>
3.	Tinggi	Melibatkan 4 elemen spiritual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meaning-value-connecting-becoming,</i> atau</li> <li>• <i>value-meaning-transcendence-connecting.</i></li> </ul>
4	Sangat tinggi (sempurna)	Melibatkan semua elemen spiritual	<i>Meaning-value-transcendence-connecting-becoming</i>

### Model Spiritual *Marketing* (SM)

Berbicara tentang model SM, teori ini dikembangkan dengan konsep rancang bangun ilmu ekonomi Islam. Jika merujuk pada sumber dasar pemikiran ekonomi Islam, terdapat mazhab yang menerima teori-teori yang sifatnya baku dalam ilmu ekonomi termasuk pemasaran.<sup>113</sup>

Sesuai dengan pendekatan parsial, tidak semua teori pemasaran saat ini secara keseluruhan buruk atau salah. Masih terbuka harapan dan kemungkinan untuk memodifikasi teori-teori tersebut ke arah yang diinginkan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Asumsi ini didasarkan atas pemikiran dari beberapa sarjana ekonomi syariah dalam studi-studi mereka antara lain, M. Umer Chapra,<sup>114</sup> M. A. Mannan,<sup>115</sup> M. Nejatullah Siddiqi,<sup>116</sup> Monzer Kahf,<sup>117</sup> Syed Nawab Haider Naqvi,<sup>118</sup> Abdullah Saced,<sup>119</sup> Muhammad Akram Khan,<sup>120</sup> Muhammad Arif,<sup>121</sup> Muhammad Anwar,<sup>122</sup> Muhammad Anas Zarqa,<sup>123</sup> Zubair Hasan,<sup>124</sup> dan M. Aslam Haneef.<sup>125</sup>

Pendekatan ini lebih fleksibel untuk menjaga teori pemasaran versi ekonomi syariah tetap pada tiga kekuatan besar yang disebut Kotler mempengaruhi perubahan dunia bisnis saat ini.<sup>126</sup> Pemasaran memang sebuah ilmu yang bersifat terapan namun dikaji secara ilmiah.<sup>127</sup> Ketika ilmu ini dianalisis dengan pendekatan ekonomi Islam dihasilkan perdebatan yang sifatnya filosofis antara kajian para akademisi yang terkesan ideal dengan praktek yang dilakukan para pemasar sebagai praktisi lapangan. Kesenjangan yang sangat lebar akan ditemui ketika membenturkan dua kubu ini. Apa yang tertulis dalam beberapa literatur pemasaran versi syariah seakan hanya tinggal menjadi sebuah tawaran yang bersifat normatif.

Tarik ulur preferensi pemasar sebagai praktisi masih banyak terjadi di lapangan. Para akademisi memiliki preferensi supaya pemasaran berbasis syariah menjadi ilmu yang mampu memberikan solusi atas kesenjangan sosial, tetapi tidak dengan orientasi hanya sekedar mendapatkan keuntungan atas nama sosial. Di sisi lain, para pemasar sebagai praktisi memiliki preferensi yang sederhana yaitu efisiensi dengan berpegang pada teknologi informasi. Selama hal itu tidak menuai masalah secara syariah, maka menurut mereka sah-sah saja.<sup>128</sup>

Ilmu pemasaran sebagai sebuah alat yang digunakan sejak dulu untuk mencari keuntungan menyebabkan sulitnya para sarjana muslim untuk menciptakan sebuah konsep baku yang tuntas secara teori dan praktek tanpa menyisakan kesenjangan preferensi antara akademisi dan praktisi. Model pemasaran dengan orientasi keuntungan telah menjadi paradigma hingga era *marketing* 3.0 sekalipun.

Sebagaimana dikemukakan Kotler, tujuan dan fungsi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan ketika diintegrasikan dengan konsep

Islam, mengalami perluasan dimensi.<sup>129</sup> Paradigma pemasaran yang berkembang saat dan menghiasi buku ajar sebagai rujukan utama kuliah-kuliah pemasaran tidak lepas dari paradigma ekonomi konvensional. Ini telah berlangsung lama dan menjadi pola pikir para akademisi dan praktisi pemasaran.

SM merupakan model pemasaran hasil integrasi ilmu pemasaran dan spiritualitas sebagai objek kajian dan tradisi Islam.<sup>130</sup> Sebagai bagian dari teori pemasaran, spiritual *marketing* tetap menggunakan aspek-aspek pemasaran yang telah ada. Pada saat yang sama, ada indikasi kuat tentang adanya kekuatan besar yang menggerakkan bisnis saat ini sehingga interaksi horizontal antara pemasar dan pelanggan semakin meningkat dan semakin tumbuhnya kesejahteraan dan kelangsungan kehidupan umat manusia sebagaimana tujuan akhir dari *Islamic marketing*.<sup>131</sup>

Jika dalam ekonomi syariah konsep dasar yang tertinggi versi Alhabshi dan Haneef merujuk pada tauhid, maka fondasi SM tidak lain adalah transendensi. Konsep ini menjadi penting untuk diketahui dan dipahami oleh setiap muslim dan dijadikan sebagai aliran kepercayaan.<sup>132</sup> Pemahaman tentang tauhid atau transendensi akan berakibat pada perilaku manusia termasuk perilaku bisnis.<sup>133</sup> Implementasi dalam bisnis Islam adalah, adanya hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan vertikal dan horizontal yang harus dibangun dalam interaksi antara manusia dengan manusia dan bertujuan untuk membangun interaksi keterkaitan antara manusia dengan Tuhannya.<sup>134</sup>

Keterkaitan manusia dengan Tuhan dikenal dengan sebutan tauhid. Tauhid merupakan sebuah kepercayaan transendensi yang mengajarkan tentang prinsip percaya bahwa adanya Tuhan sebagai kreator dunia. Adapun manusia dijadikan sebagai *representative of God* untuk mengatur dunia dan sumber daya yang ada di dalamnya.<sup>135</sup> Dalam konsep SM, implementasi transendensi adalah keadilan. Dengan konsep ini diharapkan dapat memperlancar serta memudahkan pelanggan ketika mengakses kebutuhan mereka dan mencegah penimbunan harta/barang (*practice of hoarding*). Dengan mencegah penimbunan barang, akan tercipta hubungan baik antara sesama manusia dan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat. Karena hal ini didasarkan atas prinsip semua manusia adalah pelanggan yang sama dan memiliki hak memperoleh barang yang sama.<sup>136</sup>

Nilai-nilai spiritual menjadi sebuah elemen penting dalam merancang konsep ini. Diadopsi dari teori spiritual, spiritualitas memiliki

beberapa dimensi yang bisa ditransformasikan dalam model spiritual *marketing*. Beberapa ahli spiritualitas membagi dimensi spiritual ke dalam beberapa bagian yang berbeda-beda. Ada yang membagi ke dalam dimensi spiritual pada tingkat organisasi, non-organisasi dan keyakinan.<sup>137</sup> Ada juga yang membagi menjadi dimensi keyakinan dan perilaku.<sup>138</sup> Lalu ada juga yang membagi menjadi dimensi vertikal dan horizontal. Apapun orientasi pembagian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi spiritual pada manusia terletak pada subjektivitas manusia itu sendiri.

Transendensi dalam spiritualitas dijadikan sebagai fondasi pada konsep spiritual *marketing*. Argumentasi ini dapat dilihat dari segala aktivitas pemasaran yang dilaksanakan atas dasar wahyu Tuhan sebagai manifestasi dari transendensi dan keterhubungan terhadap Tuhan.<sup>139</sup> Intinya, keterhubungan ini tidak hanya dengan sesama manusia (pelanggan)<sup>140</sup> seperti yang ada pada konsep *Relationship Marketing*.<sup>141</sup> Dengan prinsip ini, spiritual *marketing* dapat disebut sebagai ibadah dalam konteks mencari keuntungan, karena pada proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Model SM sangat memperhatikan keseimbangan antara tanggung jawab pemasar kepada perusahaan dan tanggung jawab kepada Tuhan<sup>142</sup> serta menjadikan Tuhan sebagai *backing* dalam setiap aktivitas pemasaran.<sup>143</sup> Model spiritual *marketing* dirancang untuk menciptakan *customer trusty* yaitu sikap pelanggan yang tidak sekedar loyal.<sup>144</sup> Berbeda dengan teori pemasaran lain yang hanya sampai pada loyalitas konsumen.

Contoh nyata dari model spiritual *marketing* dapat dilihat pada model pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Merujuk pada strategi dan taktik marketingnya, apa yang dilakukan Muhammad pada dasarnya merefleksikan model-model pemasaran yang berkembang saat ini (dari *Marketing Mix* hingga model *value driven marketing*). Aktivitas marketing Nabi kemudian menjadi perhatian utama Ika Yunia Fauziah dalam disertasinya yang membahas etika bisnis menurut Islam. Penelitian Fauziah menjadi menarik dan berbeda karena melacak dan menganalisis aktivitas pemasaran Muhammad dan mengaitkannya dengan historiografi kehidupan Nabi. Hal ini tidak ditemukan dalam referensi lain yang membahas kasus bisnis Muhammad.<sup>145</sup>

Secara terperinci ada beberapa informasi tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Muhammad dalam buku tersebut yaitu; (1) ajaran tentang kepercayaan dalam historiografi kehidupan Muhammad, (2) manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai sebuah aktivitas sosial, mengutamakan kualitas nilai dan produk, membangun kepuasan pelanggan melalui nilai, kinerja organisasi yang baik, perencanaan strategi untuk menguasai pasar, (3) analisis peluang-peluang pemasaran yang meliputi beberapa hal yaitu pengelolaan informasi dan mengukur permintaan pasar, analisis industri pesaing dan identifikasi segmen pasar, analisis peluang-peluang pemasaran, (4) pengembangan strategi pemasaran yang meliputi diferensiasi dan posisi penawaran pasar, mengelola strategi siklus hidup, (5) perencanaan strategi pemasaran yang meliputi profesionalitas dalam mengelola manajemen pemasaran, aspek keadilan dalam rancangan harga dan promosi, dan (6) mengelola upaya pemasaran.<sup>146</sup> Ini membuktikan bahwa SM sangatlah komprehensif, sehingga dapat disimpulkan bahwa spiritual *marketing* bukanlah model pemasaran baru namun telah ada sejak dulu. Namun perbedaannya dengan model pemasaran modern saat ini ialah pada konsep transendensi yang menjadi fondasi bangunan konsep ini dan digerakkan oleh kepercayaan sebagai jiwa pemasaran.

Menurut Arham, spiritualitas adalah karakteristik utama pemasaran dalam perspektif Islam.<sup>147</sup> Sebuah pertanyaan mendasar ialah apakah jiwa dalam bisnis itu ada? Apakah spiritualitas adalah sesuatu yang disebut jiwa dalam bisnis? Ataukah spiritualitas masih dianggap sebagai pengalaman mistik yang tidak masuk akal sehat/rasionalitas manusia, sehingga ia hanya halusinasi? Jika dialami, beberapa karya-karya yang memasukkan spiritualitas sebagai variabel yang nyata, hampir semua karya itu bersumber dari pengalaman dan perjalanan yang sangat panjang, kemudian tiba pada sebuah titik yang disebut titik spiritual. Misalnya karya Covey yang terbaru tentang hubungan pemimpin dan spiritualitas. Menurutnya, faktor kunci untuk menjadi seorang pemimpin/pebisnis tidak lain adalah spiritualitas. Pada bagian pertama bukunya, Covey menampilkan sebuah keluhan yang sangat mewakili hampir semua karyawan yang bekerja di bawah tekanan atasan.<sup>148</sup>

Spiritualitas pada pemasaran adalah sebuah entitas nonfisik dan hanya berupa energi. Spiritualitas menjadikan pemasaran dapat merasakan esensi kehadiran Tuhan.<sup>149</sup> Merasakan kehadiran Tuhan atau

transendental dalam konsep spiritualitas adalah sebuah hal yang sangat fundamental.<sup>150</sup> Masing-masing agama memiliki keterkaitan dan konsep transendental sehingga sepakat bahwa spiritualitas merupakan jiwa dari sebuah bisnis.

Pengelolaan sebuah bisnis termasuk merancang strategi pemasaran membutuhkan kecerdasan spiritual.<sup>151</sup> Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa spiritualitas adalah sebuah pewarna dan fondasi ajaran-ajaran agama. Agama adalah sebuah organisasi sistem keyakinan, ritual, dan simbol yang terdisein menuju sakralisasi dan transendensi, untuk memahami hubungan dan tanggung jawab manusia dengan manusia lain dalam kehidupan bersama pada satu komunitas.<sup>152</sup> Agama mencakup banyak aspek yang ada pada spiritualitas. Misalnya pada aspek transendensi. Agama mampu memberikan paradigma transendensi dalam bentuk narasi, doktrin, sakralisasi, ritual-ritual yang dilakukan pada suatu kelompok sehingga terjadi sebuah ikatan dengan kewajiban yang sama. Selain itu agama juga mengajarkan tentang pemaknaan hidup yang dalam aspek spiritual disebut *meaning* dan ajaran tentang akibat/kemungkinan dari apa yang dilakukan saat ini setelah kematian.

Spiritualitas menjadikan pemasaran sebagai perangkat bisnis yang mampu mendekatkan pelakunya pada sebuah eksistensi yang terkait dengan sebuah struktur keberartian yang memberikan makna dan arah kehidupan seorang pemasar. Spiritualitas juga menolong mereka untuk menghadapi perubahan kehidupan yang semakin global. Globalisasi disebut Kotler sebagai sebuah paradoks yang tidak dapat dihindari,<sup>153</sup> tetapi globalisasi ini telah menjadikan konsep-konsep ekonomi termasuk pemasaran terjun bebas dan terhegemoni oleh paradigma Amerikanisasi. Pada situasi inilah pemasaran dan pemasarnya perlu memiliki etika.<sup>154</sup> Hal ini didasarkan pada sejumlah alasan yang dikemukakan Md Golam Mohiuddin bahwa etika mendatangkan reputasi baik pada perusahaan, kepuasan konsumen yang bersifat jangka panjang, mengurangi rumor negatif yang dapat merusak citra perusahaan, dan menjadikan perusahaan sebagai sosial aset.<sup>155</sup>

Sebagai bukti argumentasi di atas ialah apa yang dilakukan oleh Ahmad Riawan Amin saat menjabat sebagai CEO Bank Muamalat Indonesia (BMI). Jika memotret pola pengembangan bisnis perbankan yang ia lakukan berdasarkan prinsip-prinsip spiritual atau ia menyebutnya dengan dengan istilah ‘prinsip-prinsip langit’ (*celestial*).<sup>156</sup> Karyawan

BMI saat itu tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *good corporate governance*, melainkan juga melaksanakan prinsip *God corporate governance* dengan presisi transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka tidak semata bekerja karena alasan finansial, tapi termotivasi pengabdian kepada Tuhan. Mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan, menjadi kunci untuk menuju titik spiritualitas.

Jika melihat kasus yang terjadi di BMI, dapat disimpulkan bahwa spiritual sebagai jiwa bisnis dapat diukur dengan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan berperan untuk memberikan semangat dan energi. Energi ini berupa kepercayaan yang datang dari dalam diri pelaku bisnis dan orang lain, karena bisnis adalah suatu aktivitas yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Berhasil tidaknya suatu bisnis ditentukan oleh variabel ini. Dalam konsep bisnis Islam, kepercayaan dalam sebuah bisnis dapat diukur dengan beberapa variabel yang telah ada di dalam al-Qur'an, dan menjadi konstruksi dasar untuk merangkai kepercayaan transenden dalam bisnis Islam. Variabel-variabel tersebut meliputi: Kepercayaan,<sup>157</sup> pengambilan keputusan secara adil,<sup>158</sup> pemenuhan ukuran dan timbangan,<sup>159</sup> keadilan,<sup>160</sup> memakan harta sesama manusia dengan cara yang tidak benar,<sup>161</sup> bekerja,<sup>162</sup> bersyukur/berterima kasih,<sup>163</sup> keseimbangan,<sup>164</sup> kebaikan,<sup>165</sup> maaf dan ampunan.<sup>166</sup>

Jauh sebelum BMI dan bank syariah lainnya ada, Nabi Muhammad telah memulai dan menerapkan konsep ini pada aktivitas bisnisnya. Apa yang dilakukan Muhammad di awal kemunculan Islam, bahkan beberapa konsep pemasaran modern ternyata telah ada sejak zaman itu, atau bisa dikatakan bahwa konsep-konsep pemasaran seperti *Marketing Mix*, 4Ps, *emotional marketing*, *relationship marketing*, hingga konsep *value driven marketing* telah diterapkan oleh Muhammad dalam aktivitas bisnisnya.<sup>167</sup> Namun bedanya praktek pemasaran Muhammad memiliki jiwa. Ia mendefinisikan *positioning* dengan kejujuran, *targeting* adalah keadilan, segmentasi adalah maslahat, dan *Marketing Mix* adalah tauhid.<sup>168</sup>

Aktivitas bisnis Muhammad secara praktis dapat menjadi model dasar pemasaran berbasis spiritual. Rahasia keberhasilan Muhammad dalam bisnisnya disebabkan karena dirinya sendiri telah menjalankan aspek-aspek spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, Muhammad telah dijuluki sebagai orang yang terpercaya oleh para pelanggannya. Kepercayaan merupakan nilai yang menjadikan pelanggan

Muhammad menjadi loyal.<sup>169</sup> Hal ini telah terbukti jauh sebelum para peneliti bidang manajemen dan kepemimpinan perusahaan di antaranya Karin Klenke<sup>170</sup> Barbara Leonard dan Jerry Biberman,<sup>171</sup> Michael K. McCuddy and Wendy L. Pirie,<sup>172</sup> Faith Wambura Ngunjiri,<sup>173</sup> Alicia S.M. Leung, *et al*,<sup>174</sup> Syed Mohammad Ather, *et al*,<sup>175</sup> Simone T.A. Phipps,<sup>176</sup> Hendrik Opdebeeck dan Andre' Habisch,<sup>177</sup> Samer Khasawneh,<sup>178</sup> Satinder Dhiman and Joan Marques,<sup>179</sup> Anne Ellerup Nielsen dan Hanne Nørreklit,<sup>180</sup> Michal Izak,<sup>181</sup> John Cullen dan Sharon Turnbull,<sup>182</sup> Shlomo Ben-Hur and Karsten Jonsen,<sup>183</sup> Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh,<sup>184</sup> Ouarda Dsouli, *et al*,<sup>185</sup> bahkan Covey dan Kotler mengklaim bahwa model spiritualitas perusahaan harus dimulai dengan spiritualisasi pemimpin, atau personal, atau manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Klaim ini juga lebih disebabkan karena paradigma bisnis yang selama ini mendewakan sains dan teknologi terbukti belum mampu membidik hati manusia.

Spiritualisasi bisnis termasuk SM yang berfokus pada pengembangan individu dan penguatan perusahaan memerlukan pemimpin yang menunjukkan jalan spiritual. Ini menjadi syarat mutlak dan dasar model SM. Spiritualisasi pada pimpinan perusahaan dapat terlihat dari adanya integritas, kejujuran, kepercayaan, kemanusiaan, dan kasih sayang.<sup>186</sup> Hal ini telah dicontohkan oleh Muhammad dalam aktivitas bisnisnya jauh sebelum beberapa sarjana Barat seperti Fairholm,<sup>187</sup> Benefiel,<sup>188</sup> Bolman, dan Deal,<sup>189</sup> Delbecq,<sup>190</sup> dan Fry,<sup>191</sup> dan sarjana Timur antara lain Pandey dan Gupta,<sup>192</sup> Parameshwar,<sup>193</sup> mengklaim adanya relasi yang kuat antara spiritualitas dalam manajemen dan kepemimpinan.

Pemimpin sebagai petunjuk jalan seperti Muhammad juga banyak ditemukan pada para pemimpin besar dan guru masyarakat lainnya.<sup>194</sup> Mereka adalah sosok yang terbukti memiliki nilai-nilai yang mencerminkan perspektif yang lebih besar, dan sebagai dampaknya, perkataan, dan tindakan mereka dapat membangunkan kesadaran universal. Seorang pemimpin sulit mencapai kualitas kepemimpinan sosial yang baik ketika ia belum mencapai kualitas kepemimpinan personal yang baik pula. Apapun desain organisasi yang dijalankan baik itu konvensional, religius, syariah, bahkan spiritual hanya akan menjadi sebuah label ketika pemimpinnya tidak memiliki kualitas kepemimpinan yang mencerminkan desain organisasi yang ia pilih untuk menjalankan

organisasi. Jika pemasaran berbasis spiritual dipilih menjadi desain strategi pemasaran satu perusahaan maka terlebih dahulu pemimpinnya harus memiliki kualitas spiritual yang baik.

Konseptualisasi spiritualitas dalam manajemen pemasaran pada dasarnya adalah usaha untuk menggabungkan semua elemen kehidupan yang selama ini terpisahkan dalam aktivitas bisnis. Elemen-elemen yang dimaksud ialah pikiran, perasaan, intelektualitas, dan spirit yang pada pada hati manusia. Para ilmuwan sekaliber Kotler dan peneliti-peneliti Barat bidang manajemen saat ini telah sadar bahwa dalam keputusan bisnis pemimpin tidak hanya mempertimbangkan hal-hal eksternal seperti praktek-praktek bisnis, namun mereka mulai memadukannya dengan hal-hal internal yang ada pada diri mereka yang disebut spirit.

- 
- <sup>1</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 27.
  - <sup>2</sup> Lihat Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 2-3
  - <sup>3</sup> Lihat Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing," 4-6.
  - <sup>4</sup> *Marketing Mix* disebut oleh Meil Borden pada pidatonya di acara pemilihan ketua *American Marketing Association* tahun 1953. Sebagai catatan bahwa *Marketing Mix* bukanlah teori ilmiah tetapi hanya kerja konseptual yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membuat konfigurasi dari kebutuhan tersebut. Dikutip dari A. Palmer, *Introduction to Marketing-Theory and Practice* (UK: Oxford University Press, 2004). Lihat juga Mukaila Ayanda Aremu, "Marketing Mix Practice as a Determinant of Entrepreneurial Business Performance", *International Journal of Business and Management* 7, no. 1 (Januari 2012): 205-213. Lihat juga <sup>4</sup>Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 6
  - <sup>5</sup> Istilah 4Ps pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam *Basic Marketing: A Managerial Approach* yang diterbitkan tahun 1960. Lihat E.J. McCarthy, *Basic Marketing*, (Irwin: Homewood, IL, 1960).
  - <sup>6</sup> A. R.Bennett, "The Five Vs - A Buyer's Perspective of the *Marketing Mix*," *Marketing Intelligence and Planning* 15, no. 3 (1997):151-156.
  - <sup>7</sup> M. Maliehe, "Strategic Marketing Planning for Radio Stations in Lesotho," Faculty of Economic and Management Sciences, Department of Business Management University of the free state, (2007), 11.
  - <sup>8</sup> Edvardsson, Anders Gustafsson dan Inger Roos, "Service Portraits in Service Research: A Critical Review," *International Journal of Service Industry Management* 16, no. 1 (2005): 107-121.
  - <sup>9</sup> Meghna Jain dan Fang Han, *Identifying the essential factors in the Marketing Mix Design*, The Case of PPE (2012), 5.

- 10 Neil H. Borden, "The Concept of The *Marketing Mix*," *Journal of advertising Research, Classics 2* (1984): 4.
- 11 G. Fisk, *Marketing Systems*, Harper & Row (New York, 1967).
- 12 Fisk, *Marketing Systems*.
- 13 M T. Copeland, "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review 1* (April 1923): 9.
- 14 L.D.H. Weld, "Marketing Functions and Mercantile Organizations," *American Economic Review 7* (June 1917): 18.
- 15 W.J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation* (University of Texas, Austin, TX, 1931).
- 16 Lihat E.A Duddyand dan D.A Revzan, *Marketing: An Institutional Approach* (New York:McGraw-Hill, 1947).
- 17 Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing": 7
- 18 E. Constantinides, "The 4Ps Web-Marketing Mix Model," *Electronic Commerce Research and Applications 1*, no.1 (2002): 57-76.
- 19 Chai Lee Goi, "A Review of *Marketing Mix*: 4Ps or More?"
- 20 D.W. Jackson, Jr., R.K. Burdick, dan J. E.Keith, "Purchasing Agents' Perceived Importance of Marketing Mix Components in Different Industrial Purchase Situations." *Journal of Business Research 13* (1985): 361-373.
- 21 R.A. Robicheaux, "How Important is Pricing in Competitive Strategy?" Dalam H. W. Nash dan P.R. Donald (Eds). *Southern Marketing Association 1975 Conference, Southern Marketing Association, Atlanta* (1976): 55-57.
- 22 B. LaLonde, "Distribution Logistics Grows in Importance for arketers, But Faculty Acceptance Lags." *Marketing News 29* (1977): 4.
- 23 S. W. McDaniel, dan R. T. Hise,"Shaping the Marketing Curriculum: The CEO Perspective." *Journal of Marketing Education*, Summer (1984) 27-32.
- 24 D. L Kurtz dan L. E. Boone. *Marketing 3<sup>rd</sup>* (Chicago: The Dryden Press, 1987).
- 25 Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, "Marketing Mix Practice asa Determinant of Entrepreneurial Business Performance": 209-210.
- 26 Nayyāl Yunūs Āli Murād dan Muḥammad Maḥmūd Ḥāmid al-Malā Ḥasan, "Dawr 'Anāṣir al-Mazj al-Tarwīj fī Taswīq Khidmah al-Ma'lūmāt Ii al-mustafidīn Dirāsah Istiqlā'iyah Ii Ara'i 'Aynah min al-Musatfidīn min Khidmah al-Ma'lūmāt fī al-Maktabah al-'Āmmah al-Markaziyah fī al-Jāmi'ah al-Mawṣūl wa Maktabah al-Ma'had al-Taqnī," *Tanmiyah al-Rāfidin 31*, no. 94 (2009): 35-53. Lihat juga Najlah Yunūs Āli Murād dan Hindun Ḥaḍr Ahmad al-Qīsī, "Mutāṭalabāt al-Iṣā'iyah al-Fardiyyah al-Nājiḥah wa Ishāmātiha fī al-Mazj al-Taswīqī 'Ala Majmu'ah min al-Munazzamāt Ii Ṣana'ah al-Athāth al-Manzifī al-Ahliyyah fī al-Mawṣūl". *Tanmiyah al-Rāfidin 34*, no. 110 (2012): 40-58.
- 27 B. J. Kellerman, *et al*, "Product and Pricing Courses are underrepresented in Undergraduate Marketing Curricula," *Journal of Product & Brand Management 4*, no. 1 (1995): 18-25.
- 28 Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing,": 7.
- 29 K. Möller, "The *Marketing Mix* Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides," *Journal of Marketing Management 22*, no. 3 (2006): 439-450.
- 30 D. Popovic, "Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 14*, no.3 (2006): 260-276.
- 31 Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing,": 4-7.
- 32 O. Leelakulthanit dan B. Hongcharu, "Marketing for Life in the Economic Recession Time," *International Business & Economics Research 10*, no. 4 (2011): 57-66.
- 33 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 4.

- 34 Shelby D. Hunt, *et al*, "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory", *Journal of Business dan Industrial Marketing* 21, on. 2 (2006): 72– 87.
- 35 Abd G. Fayṣal, "al-Mazij al-Taswiqī al-Khidmī wa In'ikisātih 'ala al-Makānat al-Dhihniyah Dirāsah Tahliliyah li Arā'i Rowad al-Fanādiq Khamsah Nujūm fi Baghdad," *Majallah Jāmi'ah Kakrūk li al-'Ulūm al-Idāriyah wa al-Iqtisādiyah* 1, no. 1 (2011): 1-35.
- 36 Ayed al-Muala, *et al*, "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", *American Academic dan Scholarly Research Journal* 4, no. 2 (2012): 1-15.
- 37 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 37.
- 38 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing: How to get Costumers to Sence, Think, Act, relate to your Company and Brand* (New York: Free Press, 1999).
- 39 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing*, 60.
- 40 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing*, 12.
- 41 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing*, 34.
- 42 Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing*, 35.
- 43 Kuo-Ming Lin, *et al*, "Application of Experiential Marketing Strategy to identify Factors Affecting Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotel", *WSEAS Transactions on Business and Economics* 6, no. 5 (May, 2009).
- 44 L.J. Rosenberg, dan Czepiel, J, "A Marketing Approach for Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing* 1, no.2 (1983): 45-51. Dikutip dari Kuo-Ming Lin, *et al*, "Application of Experiential Marketing Strategy," 228.
- 45 Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, (New York: Allworth Press, 2001).
- 46 Marc Gobe, *Emotional Branding*, 45.
- 47 Marc Gobe, *Emotional Branding*, 52.
- 48 M. B. Holbrook, "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience". Dalam R.T. Rust, R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994): 21-71.
- 49 Ramit Sethi, "When Do Attitudes Predict Behavior? A Review of Relevant Models and Limitations of the Attitude-Behavioral Link", Tutorial. (2002).
- 50 V. Wasserman, *et al*, "Aesthetic Symbols as Emotional Cues". dalam S. Fineman (ed), *Emotion in Organization* (London: Sage Publications, 2000): 140-165.
- 51 E.W. Anderson, and C. Fornell, "A Customer Satisfaction Research Prospectus". Dalam Rust, R.T. and Oliver, R.L. (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks* (CA: Sage Publications, 1994): 241-268.
- 52 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*.
- 53 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 37.
- 54 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 37.
- 55 Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to Greatness*, Simon Schuster (New York, London, Toronto, Sydney, 2004).
- 56 Philip Kotler, *et al*, *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Interprise in Asia* (Singapore: Pearson Education Asia, 2002).
- 57 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 42.
- 58 Marc Benloff dan Karen Southwick, *Compassionate Capitalism; How Corporation Can Make Doing good and Integral Part of Doing Well* (Franklin Lakes, New Jersey: The Career Press Inc, 2004).
- 59 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 6.
- 60 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 7-23.
- 61 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129 dan 133

- 62 A. Kalthom, dan L.A. Mohd, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia", 286-297.
- 63 Lihat A. Baker "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101-106. Lihat juga J.A.J. Wilson, dan J. Liu, "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107-123. Lihat juga J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh, "UAE Consumer Concerns about Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274-283, dan J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- 64 J.A.J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- 65 Dikutip dari Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 6. Bandingkan dengan Djavlonbek Kadirov, "Islamic Marketing as Macromarketing," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 7-14.
- 66 Peter Gilbert, "The Spiritual Foundation: Awareness and Context for People's Lives Today", dalam *Spirituality, Values and Mental Health*, Mary Ellen Coyte, Peter Gilbert, and Vicky Nicholls (eds) (Jessica Kingsley Publishers 2007), 19.
- 67 Lihat Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions": 6. Lihat juga Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 152. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions,": 7. Lihat Jonathan A.J. Wilson, "Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Konsumer Behaviour Beyond the 7P's," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (2012): 215
- 68 Gilbert, *The Spiritual Foundation*, 23.
- 69 Gilbert, *The Spiritual Foundation*, 24.
- 70 Itai Ivtzan, "Linking Religion and Spirituality with Psychological Well-being: Examining Self-actualization, Meaning in Life, and Personal Growth Initiative," *Journal of Religion and Health* 48, no. 1 (2009): 7.
- 71 Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal";: 32.
- 72 Carlo Celluci, "Knowledge and the Meaning of Human Life." La Sapienza University of Rome (2009): 2-22.
- 73 Lihat hasil temuan 'Abd. Ghasān Fayṣal "al-Mazj al-Taswīqī al-Khidmī wa In'ikisātih 'ala al-Makānat al-Dihniyah Dirāsah Taḥlīliyah Ii Arā'i Rowad al-Fanādiq Khamsah Nujūm fī Baghdad", *Majallah Jāmi'ah Kakrūk Ii al-'Ulūm al-Idāriyah wa al-Iqtisādīyah*.1, no. 1 (2011): 1-35.
- 74 Menurut Swinton, nilai dalam aspek spiritualitas adalah keyakinan dan standar yang dihargai yang terkait dengan kebenaran, keindahan, kesejahteraan, penilaian atas suatu objek atau perilaku, dan ini yang sering disebut dengan nilai tertinggi (*ultimate values*). Dikutip dari Peter Gilbert, "The Spiritual Foundation: Awareness for Context People's Live Today", dalam *Spirituality, Values, and Mental Health*, ed. Mary Ellen Coyte, Peter Gilbert, dan Vicky Nicholls (London: Jessica Kingsley Publishers, 2007), 24. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1060-1061.
- 75 Lihat Louay Safi, *The Foundation of Knowledge: A Comparative Study in Islamic and Western Methods of Inquiry* (Selangor: International Islamic University Malaysia Press, 2006), 4. Admin Armas, "Westernizes dan Islamisasi Ilmu," dalam *Jurnal Islamia* 2, no. 6 (Juli-September 2005), 9-12.

- 76 Andrea Tone, *The Age of Anxiety* (New York: Basic Book, 2008), xii.
- 77 Antony Scioly dan Henri B. Biller, *Hope in the Age of Anxiety* (New York: Oxford University Press, 2009), ix-xi.
- 78 Andrea Tone, *The Age of Anxiety*, xii.
- 79 Lihat Philip Kotler, *Marketing 3.0*, 7-23.
- 80 Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions", *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 6.
- 81 Ibn. Miskawaih, *Tahdhib al-Akhlaq* (al-Maktabah al-Shamilah V. 3.12), 2- 8. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,": 1061-1062.
- 82 Lihat Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions": 6. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,": 1061-1062. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 151-153. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1068.
- 83 Abd al-Salam al-Huras, *al-Islam Din al-Wasatiyyah wa al-Fada'il wa al-Qayyim al-Khalidah* (al-Maktabah al-Shamilah, V.3.28), 8.
- 84 Al-Ghazali (w. 505 H) dan al-Shatibi (w.790 H) mengembangkan konsep *maqasid al-shari'ah* yaitu mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan terhadap lima kemaslahatan yakni keimanan, ilmu, kehidupan, harta, dan kelangsungan keturunan. Ma'ruf Amin, *Fatwa Dalam Sistem Hukum Islam*, 152. Lihat juga Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemaslahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 51-53.
- 85 Lihat QS. an-Nahl: 97.
- 86 Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions": 6
- 87 Lihat QS. al-Dzariyat: 56. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing": 151.
- 88 Dikutip dari M. Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Tuhan* (Ciputat: Lentera Hati, 2008), 40-41.
- 89 Muhammad Anas, "Kritik Nasr atas Problem Sains dan Modernitas", *Matapena Institute Yogyakarta* (2012): 1-18.
- 90 Lihat Yusno Abdullah Otta, "Krisis Makna dalam Perspektif Nasr", *Disertasi*, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011).
- 91 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129-133.
- 92 M.A. Choudury, "Islamic Economics and Finance: Where Do They Stand?" 24-25. M.A. Choudury, "What is the Scope of Islamic Economy and Finance?" 13.
- 93 Choudury, "Islamic Economics and Finance", 13.
- 94 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing,": 151.
- 95 Choudury, "Islamic Economics and Finance", 14.
- 96 G. Rice, "Islamic Ethics and the Implications for Business," *Journal of Business Ethics* 18, no. 4 (2001): 345-58.
- 97 A.A. Abusulayman, "The Theory of The Economics of Islam," *Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (1998): 79-122.

- 98 Lihat juga A.A. Abusulayman, "The Theory of the Economics of Islam," 79-122. J.A. Badawi, "Islamic Worldview: Prime Motive for Development," *Humanomics* 18, no. 3 (2002): 3-25.
- 99 Achmad Firdaus, *Masalah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashabatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 86.
- 100 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing": 149-164.
- 101 Tentang rangkaian krisis ekonomi global lihat M. Umer Chapra, *Reformasi Ekonomi: Sebuah Solusi Perspektif Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- 102 Asumsi ini mengisyaratkan kesesuaian filosofis antara ekonomi Islam dengan Ekonomi pancasila. Kesesuaian tersebut terlihat dari bangunan keduanya yang berlandaskan asas transenden. Ekonomi Islam dengan pedoman al-Qur'an dan hadith, lalu Ekonomi Pancasila dengan Pasal 33 UUD 1945. Menurut Sri-Edi Swasono paradigma ekonomi syariah lebih sesuai dengan realitas kontemporer karena menjunjung prinsip demokrasi ekonomi dan bernalaritas non-diskriminatori, non eksploitari, anti monopoli, anti konsentrasi penguasaan aset produktif, non-usurious, berlandaskan moralitas dan etika suci (berketuhanan), yang berkeadilan sosial (emansipatori ekonomi), yang mengutamakan kerja sama (berasas kebersamaan dan kekeluargaan alias berukhuwah, dan anti persaingan tidak *fair* alias anti *firqoh*). Lihat Sri Edi Swasono, "Ekonomi Islam dalam Pancasila." *Makalah untuk International Seminar on Implementation of Islamic Economics*, UNAIR Surabaya: (2009), 9.
- 103 Asumsi ini sama dengan pendapat John Aglionby, "Islamic Banks Urged to Show the West the Sharia Way Forward", *Financial Times*, London, March 3 (2009), 3. Sarah Emily Hersh, "Islamic Finance and International Financial Regulation," *Journal of International Service*, (Spring 2011), 1. M. Umer Chapra, "The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimize the Severity and Frequency of Such a Crisis in the Future?" *Paper dipresentasikan pada the Forum on Global Financial Crisis*, Islamic Development Bank, 25 October (2008). Adel Ahmed, "Global Financial Crisis: an Islamic Finance Perspective," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 4 (2010): 306-320. Husam El-Khatib, "A Short Report." *Workshop on Risk Management: Islamic Economic and Islamic Ethic Legal Perspectives on the Current Financial Crisis*, the Harvard Islamic Finance Project (IFP), February 26, 2009.
- 104 David Ray Griffin, *Spirituality and Society: Postmodern Vision* (New York: State University of New York Press, 1988), 327.
- 105 Lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," 153.
- 106 Lihat QS al-Hajj: 78.
- 107 Lihat J.A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- 108 Terry Lynn, *et al*, "Understanding the Nature and Role of Spirituality in Religion to Coping and health; A Conceptual Framework," *Canadian Psychological Association* (2005): 9-10.
- 109 Uthman al-'Amir, *Mas'uliyah al-Mataqhaf al-Islami Tujuh Qadaya al-Irhab* (al-Maktabah al-Shamilah V.3.38), 3.
- 110 Uthman al-'Amir, *Mas'uliyah al-Mataqhaf al-Islami*, 3-4.
- 111 Shelby D. Hunt dan Dennis B. Arnett, "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory," *Journal of Business and Industrial Marketing* 21, no. 2 (2006): 72- 87.
- 112 R.M. Morgan dan S.D.Hunt "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20-38.

- 113 Lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149-164.
- 114 M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 130.
- 115 M.A. Mannan, *The Frontiers of Islamic Economic* (Delhi: Idarah-i Adabiyat-i, 1984), 25. M. A Mannan, "Islamic Economics as a Social Science: Some Methodological Issues," *Journal of Research in Islamic Economics* 1, no.1 (1983): 56. M.A. Mannan, *Understanding Islamic Finance: A Study of the Securities Market in an Islamic Framework* (Jeddah: IDB IRTI, 1993): 5.
- 116 M. Nejatullah Shiddiqi, "Islamizing Economics", 255. M. Aslam Haneef, "Muhammad Nejatullah Siddiqi," *Contemporary Islamic Economic Thought*, 32. Muhammad Nejatullah Siddiqi, "Restructuring the Study of Economics in Muslim Universities." dalam *Social and Natural Sciences: The Islamic Perspective*, Isma'il R. Al-Faruqi and Abdullah Omar Nasseef, eds. (Jeddah: King Abdulaziz University, 1980), 81.
- 117 Monzer Kahf, "Islamic Economics: Notes on Definition and Methodology." *Review of Islamic Economics* 13 (2003): 23-47.
- 118 Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics, and Society* (London dan New York: Kegan Paul International, Ltd., 1994), xxii. Nawab Haidar Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis* (Leicester, UK: the Islamic Foundation, 1981), 61-71.
- 119 Abdullah Saeed, *Islamic Banking and Interest* (Leiden: E.J. Brill, 1996), 140.
- 120 M. Akram Khan, "Islamic Economics, Nature and Need," *Journal for research in Islamic Economics*, Jeddah: The Center for Research in Islamic Economics (1984): 52-53.
- 121 Muhammad Arif, "The Shari'ah Paradigm of Islamic Economics: The Beginning of a Scientific Revolution," *The American Journal of Islamic Social Sciences* 2, no. 1 (July 1985): 79-99.
- 122 Muhammad Anwar, "Islamic Economic Methodology," *Journal of Objectives Studies* 2, no. 1 (1990): 28-46.
- 123 Muhammad Anas Zarqa, "Methodology of Islamic Economics" Dalam *Lectures on Islamic Economics*, Ausaf Ahmad dan Kazim Raza Awan, eds. (Jeddah: IRTI IDB, 1992), 54. Muhammad Anas Zarqa, "Islamization of Economics: The Concept and Methodology", dalam *Jurnal J.KAU: Islamic Econ* 16, no. 1 (1424 A.H / 2003 A.D): 3-42. M. Anas Zarqa, "Islamic Economics: An Approach to Human Welfare". Dalam *Studies in Islamic Economics*, K. Ahmad, ed. (Jeddah: International Centre for Research in Islamic Economics, King Abdulaziz University dan the Islamic Foundation, U.K., 1980), 3-18.
- 124 Zubair Hasan, *Islamic Finance: Structure-Objective Mismatch and Its Consequences*, Workshop on Islamic Finance at the Business School Strasbourg University, France, on March 17, 2010.
- 125 Mohamed Aslam Haneef, "Islam, the Islamic Worldview, and Islamic Economics." *IJUM Journal of Economics and Management* 5, no.1 (1997): 39. Mohamed Aslam Haneef and Hafas Furqan, "Usul al-Iqtisad: The Missing Dimensions in Contemporary Islamic Economics and Finance". Dalam *Readings in Islamic Economics and Finance*, Nurazura Sanusi (ed) (Sintok: UUM Publications, 2007), 1-16.
- 126 Lihat Philip Kotler., *et al, Marketing 3.0*, 7-23.
- 127 Chai Lee Goi, "A Review of *Marketing Mix*: 4Ps or More?"
- 128 M. Amin El-Gamal, "The Economics of 21<sup>st</sup> Century Islamic Financial Jurisprudence", *Proceedings of the Fourth Harvard University Forum on Islamic*

- Finance*, Cambridge: Center for Middle Eastern Studies, Harvard University, 2002: 7-9.
- 129 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing": 149-164.
- 130 Istilah "spiritualitas" dalam konteks tradisi Islam, menurut Hossein Nasr, dapat ditemukan dalam istilah rūhīyah/ rūhanīyah dan ma'nawīyah; atau berbagai turunannya. Kedua istilah itu berasal dari bahasa Arab, diambil dari bahasa Al-Quran. Pertama diambil dari kata rūh, yang bermakna roh, yang mana al-Quran memerintahkan kepada Nabi untuk mengatakan, ketika dia ditanya tentang hakikat roh, "Sesungguhnya ruh adalah urusan Tuhanku" (QS. al-Isrā': 85). Kedua, berasal dari kata ma'nā, yang secara harfiah berarti "makna", yang mengandung konotasi kebatinan, "yang hakiki" sebagai lawan dari "yang kasatmata", dan juga "rūh" sebagaimana istilah yang dipahami secara tradisional—yakni, berkaitan dengan tataran realitas yang lebih tinggi dari pada yang bersifat material dan kejiwaan dan berkaitan langsung dengan Realitas Ilahi itu sendiri. Istilah-istilah ini mengacu pada apa yang terkait dengan dunia roh, dekat dengan Ilahi, mengandung kebatinan dan inferioritas, dan disamakan dengan yang hakiki—dan karenanya juga, dari sudut pandang Islam—bersifat abadi, dan tetap melekat, bukannya bersifat sementara atau sambil lalu. Ada juga dimensi lainnya dari makna "spiritualitas", sebagaimana digunakan dalam bahasa-bahasa Islam. Apabila istilah ini digunakan, akan selalu timbul pengertian tentang kehadiran *barakah*, atau anugerah yang mengalir ke dalam urat nadi alam raga dan dalam kehidupan manusia bila dia mengabdikan dirinya kepada Tuhan. Selain itu, ada pengertian tentang kesempurnaan moral dan keindahan jiwa yang menyangkut umat manusia. Ada juga "kehadiran" yang mengingatkan kepada Tuhan dan dunia surgawi bila di dalamnya terkandung gagasan-gagasan, suara-suara, dan kata-kata serta, pada umumnya, objek-objek dan karya-karya seni. Dalam seluruh kasus ini, istilah "spiritualitas" membangkitkan, dalam benak kaum Muslim, suatu kedekatan dengan Tuhan dan dunia ruh.
- 131 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing": 149-164.
- 132 Z. Ahmad, "Islamic Banking at the Crossroads," *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (1989): 23-43.
- 133 G. Rice, "Islamic Ethics and the Implications for Business," *Journal of Business Ethics* 18, no. 4 (2001): 345-58.
- 134 A. A. Abusulayman, "The Theory of the Economics of Islam," *Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (1998): 79-122.
- 135 J. A. Badawi, "Islamic Worldview: Prime Motive for Development," *Humanomic* 18, no. 3 (2002): 3-25.
- 136 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," 152.
- 137 Chery Holt, *et al* "Spirituality Breast Cancer Beliefs and Mammography Utilization among Urban African American Women," *Journal of Health Psychology* 3, no. 8 (2003): 383-396.
- 138 Brian J. Zimbauer, *et al*, "The Emerging Meaning of Religiousness and Spirituality: Problem and Prospects," *Journal of Personality* 67, no. 6 (1999): 897.
- 139 Lihat Lihat J.AJ. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions": 6.
- 140 Lihat Dallas Willard, *Hearing God; Developing a Conversational Relationship with God* (Downers Groov, IL: Intervarsity Press, 1999), 20-55.
- 141 Shelby D. Hunt dan Dennis B. Arnett, "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory," *Journal of Business & Industrial Marketing* 21, no. 2 (2006): 72– 87.

- 142 Kalthom Abdullah dan Mohd. Ismail Ahmad, "Compliance to Islamic Marketing", 286-297.
- 143 Lihat QS. al-An'am: 162.
- 144 Laurent Tournois dan Isabelle Aoun, "From Traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon," *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 5, no. 2 (2012): 134-140.
- 145 Ika Yulia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam* (Yogyakarta: LKIS, 2013), 102-103. lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1008-1010.
- 146 Liha Ika Yulia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam*, 100-123. Lihat juga T Gunara dan U.H.Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 17. Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 157-159. Lihat juga E. Al-Fatih, *Pesan Nabi Tentang Dagang* (Garis, Bandung. 2009). Lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs,": 1008-1010.
- 147 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing,"150.
- 148 Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit*, 2.
- 149 Gazi Sabhi, *al-Quran Manhaj al-Hayat* (al-Maktabah al-Shamilah, V 3, 28), 446.
- 150 John K. Testeman, "Spirituality VS Religion: Implication for Health Care," *California Institute for Christian Teaching* (1997): 283-287.
- 151 A. A. Hanafy, dan H. Sallam, "Business Ethics: an Islamic Perspective," Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behavior, IIIT, Herndon, USA. (1988).
- 152 Elizabeth MacKinlay, *Spirituality Growth and Care in the Fourth Age of Life* (London: Jessica Kingsley Publisier, 2006), 13.
- 153 Philip Kotler, dan G. Armstrong, *Principles of Marketing* (Prentice Hall, 2012) 12.
- 154 Beberapa definisi Etika (1) Sebagai hasil refleksi etika adalah "pemikiran moral", karena itu dianggap sebagai suatu cabang filsafat, yakni filsafat moral lihat K. Bartens, *Pengantar Etika Bisnis* (Kanisius: Yogyakarta, 2005), 32-33. (2) Etika juga menyangkut analisis konseptual mengenai hubungan yang dinamis antara manusia sebagai subyek yang aktif dengan pemikiran-pemikiran (dan perbuatannya) sendiri, dengan dorongan dan motivasi sebagai dasar tingkah lakunya, selaras dengan cita-cita dan tujuan hidupnya. Kesemuanya itu mengandaikan adanya interaksi yang dinamis dan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Selain itu etika juga menempati posisi sebagai "organisme" yang hidup dan berlaku secara aktual dalam kehidupan pribadi, kelompok dan masyarakat. Lihat Amin Abdullah, *Falsafah Kalam di Era Post Modernisme* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 293. Hubungan etika dan ekonomi atau moral dengan ekonomi telah dijelaskan oleh beberapa ahli antara lain Ibn Taymiyah, Ibn Khaldun, al-Ghazali, dan sebagainya, bahkan sebelum mereka Adam Smith telah memulainya melalui karyanya yang berjudul *The Moral of Sentiment*.
- 155 Md Golam Mohiuddin, "Behaving Ethically: An Essence of Islamic Marketing System," *European Journal of Business and Management* 4, no.16 (2012): 33-44.

- 156 *Celestial Management* terdiri dari tiga unsur, yakni ZIKR (*Zero base*, Iman, Konsistensi dan *Result oriented*), PIKR (*Power, Information, Rewards* dan *Knowledge*) dan MIKR (Militan, Intelek, Kompetitif dan Regeneratif). Lihat Ahmad Riawan Amin, *The Celestial Management* (Senayan Abadi Publishing, 2004).
- 157 Lihat QS. al-Baqarah. 282, 283, an-Nisa'. 58, al-Anfal. 27, al-Mu'minun. 8 dan 11, al-Ahzab, 72, dan al-Ma'arij, 32 dan 35.
- 158 Lihat QS. al-Maidah, 8, an-Nisa'. 58, al-A'raf, 29, al-Anbiya', 112, Fatir, 18, al-Baqarah. 286, az-Zumar, 10 dan 39, al-Ahqaf, 19, al-Najm, 38, 39 dan 40, dan al-Talaq. 7.
- 159 Lihat QS. al-An'am, 152, al-Isra', 35, ar-Rahman, 55, al-A'raf 7, dan Hud, 84-85.
- 160 Lihat QS. al-An'am, 152, an-Nahl. 92, 94, dan 96, al-Hujurat, 9, al-Talaq. 2, al-Isra', 34, dan al-'Asr, 1-3.
- 161 Lihat QS. an-Nisa'. 29, 30, dan 161, al-Baqarah. 42, dan 188, at-Taubah. 34, dan ar-Ra'd, 17.
- 162 Al-Isra'. 35, dan 84. al-Ahqaf. 15, az-Zalzalah. 7-8, dan an-Nur. 36-38.
- 163 Lihat QS. Ibrahim. 7, al-Naml, 19, al-Ahqaf. 15, dan al-Qamar, 35.
- 164 Lihat QS. az-Zumar. 53, al-An'am. 141, al-A'raf. 31, al-Baqarah. 177, dan ali-'Imran. 147.
- 165 Lihat QS. al-Baqarah. 44, 177, dan 189, al-Ma'dah. 2, al-Mujadilah. 9, Ali 'Imran. 92, 193, dan 198, al-Mutaffifin. 18, dan al-Infitar. 18.
- 166 Lihat QS. ali-'Imran, 159, Hud. 11, dan az-Zumar. 53,
- 167 Beberapa informasi dan temuan tentang aktivitas bisnis Muhammad bisa dilihat di Mahalayawati, *Rahasia Bisnis Muhammad* (Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010), 58.
- 168 Muhammad Solihi, *Hebatnya Marketing Muhammad* (Yogyakarta: Solusi Distribusi, 2010), 14.
- 169 Pengakuan bahwa Muhammad adalah terpercaya dan jujur salah satunya terjadi pada saat Muhammad dan kaum Quraisy berada di Bukit Shafa. Saat itu Muhammad mengatakan bahwa "apakah kalian (kaum Quraisy) percaya bahwa ada tentara berkuda yang akan mengepung kalian"? Kaum Quraisy menjawab "meskipun kami tak punya pengalaman bersama engkau kecuali kejujuran". Lihat Bukhary, Shahih Bukhary, 2/702, 743.
- 170 Karin Klenke, "Corporate Values as Multi-Level, Multi-Domain Antecedents of Leader Behaviors," *International Journal of Manpower* 26, no. 1 (2005): 50-6.
- 171 Barbara Leonard dan Jerry Biberman, "Utilizing Multi-Dimensionality in the Workplace: a Meta-Study," *Managerial Finance* 33, no. 12 (2007): 935-946.
- 172 Michael K. McCuddy and Wendy L. Pirie, "Spirituality, Stewardship, and Financial Decision-Making toward a Theory of Intertemporal Stewardship," *Managerial Finance* 33, no. 12 (2007): 957-969.
- 173 Faith Wambura Ngunjiri, "Lessons in Spiritual Leadership from Kenyan Women," *Journal of Educational* 48, no. 6 (2010): 755-76.
- 174 Alicia S.M. Leung, *et al*, "The Relations between Life Domain Satisfaction and Subjective Well-Being," *Journal of Managerial Psychology* 26, no. 2 (2011): 155-169.
- 175 Syed Mohammad Ather, *et al*, "Motivation as Conceptualised in Traditional and Islamic Management," *Humanomics* 27, no. 2 (2011): 121-137.
- 176 Simone T.A. Phipps, "Mary, Mary, Quite Contrary: In a Male-Dominated Field, Women Contributed by Bringing a Touch of Spirituality to Early Management Theory and Practice," *Journal of Management History* 17, no. 3 (2011): 270-281.

- 177 Hendrik Opdebeeck dan Andre' Habisch, "Compassion: Chinese and Western Perspectives on Practical Wisdom in Management," *Journal of Management Development* 30, no. 7/8 (2011): 778-788.
- 178 Samer Khasawneh, "Cutting-Edge Panacea of The Twenty-First Century: Workplace Spirituality for Higher Education Human Resources," *International Journal of Educational Management* 25, no. 7 (2011): 687-700.
- 179 Satinder Dhiman and Joan Marques, "The Role and Need of Offering Workshops and Courses on Workplace Spirituality," *Journal of Management Development* 30, no. 9 (2011): 816-835.
- 180 Anne Ellerup Nielsen dan Hanne Nørreklit, "Self-Realisation and Control in the Discourse Practice of Management Coaching," *Employee Relations* 34, no. 2 (2012), 159-176.
- 181 Michal Izak, "Spiritual episteme: Sensemaking in the Framework of Organizational Spirituality," *Journal of Organizational Change Management* 25, no. 1 (2012): 24-47.
- 182 John Cullen dan Sharon Turnbull, "The "Hetero-ethical" Management Development Rationale," *Journal of Management Development* 31, no. 6 (2012): 584-593.
- 183 Shlomo Ben-Hur and Karsten Jonsen, "Ethical Leadership: lessons from Moses," *Journal of Management Development* 31, no. 9 (2012): 962-973.
- 184 Muhammad Burdbar Khan dan Naeem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1021-1034.
- 185 Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-evolution of an Ethical Framework Based on Abrahamic Religious Values in the Islamic tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1058-1076.
- 186 Lihat L. Reave, "Spiritual Values and Practices related to Leadership Effectiveness," *The Leadership Quarterly* 16, no. 5 (2005): 663.
- 187 Lihat G.W. Fairholm, *Capturing the Heart of Leadership: Spirituality and Community in the New American Workplace* (Praeger, Westport, CT. 1997).
- 188 Lihat M. Benefiel, *Soul at Work: Spiritual Leadership in Organizations* (New York: Seabury, 2005).
- 189 Lihat L.G. Bolman, dan T.E. Deal, *Leading with Soul: An Uncommon Journey of Spirit* (Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.1995).
- 190 Lihat A.L. Delbecq, "Spiritually-Informed Management Theory: Overlaying the Experience of Teaching Managers," *Journal of Management Inquiry* 14, no. 3 (2005): 242-246.
- 191 Fry, L.W. "Toward a Theory of Spiritual Leadership," *The Leadership Quarterly* 14, no. 6 (2003): 693-727.
- 192 Lihat Pandey, A. and Gupta, R.K. "Spirituality in Management: a Review of Contemporary and Traditional Thoughts and Agenda for Research," *Global Business Review* 9, no. 1 (2008): 65-83.
- 193 S. Parameshwar, "Spiritual Leadership through Ego-Transcendence: Exceptional Responses to Challenging Circumstances," *The Leadership Quarterly* 16, no. 5 (2005): 689-722.
- 194 Rafik I. Beckun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs," 1008-1010.

## BAB III

### POTRET PASAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA SAAT INI

Spiritualitas menjadi salah satu kecenderungan baru yang memberi determinasi pada nasabah untuk memutuskan pilihan mereka terhadap bank. Tingkat spiritual seseorang menentukan jenis bank yang akan mereka pilih (syariah, konvensional, atau keduanya). Argumentasi ini akan dibuktikan dengan membahas beberapa hal, yaitu: pengaruh demografi, motif-motif yang tergolong rasional dan emosional, serta analisis asosiasi tingkat spiritualitas.

#### Agama Masih Menjadi Faktor Penentu Pilihan

Nasabah muslim cenderung lebih banyak memilih bank syariah dibandingkan responden non-muslim. Jika hasil tabulasi silang antara agama responden dengan bank yang dipilih dianalisis lebih lanjut dengan analisis *Chi-SquareTests* diperoleh informasi sebagai yaitu: hasil hitung diperoleh nilai dari *Pearson Chi-Square* = 23,795 yang lebih besar dari nilai *Pearson Chi-Square* di tabel dan nilai *Asymp. Sig* = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan ada asosiasi yang signifikan antara agama responden dengan jenis bank yang mereka pilih. Telah dibuktikan bahwa tidak satu pun responden non-muslim yang hanya memilih bank syariah, namun ada 13 orang yang memilih bank syariah dan secara bersamaan mereka juga memilih bank konvensional.

Agama (religi) memang memiliki efek pada kesadaran hingga persepsi nasabah terhadap perbankan syariah. Sejauh ini, faktor agama adalah argumen paling klasik mengapa masyarakat memilih perbankan syariah dan argumen ini juga yang sangat menentukan persepsi mereka. Asumsi ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian seperti temuan dari Ahmad Haque pada nasabah bank di Malaysia.<sup>1</sup> Hasil tabulasi silang dan uji *Chi-Square* antara variabel agama dan jenis bank yang dipilih nasabah, responden kemudian dipecah menjadi tiga kelompok yaitu; (1) nasabah muslim yang hanya memilih bank syariah ( $n_1 = 76$ ), (2) nasabah muslim

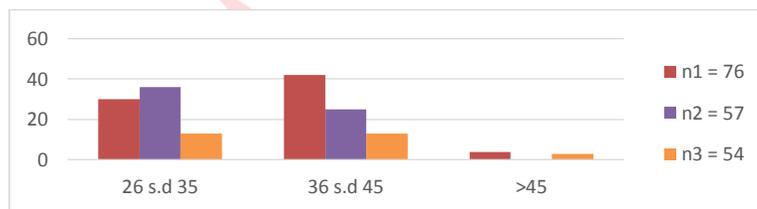
yang secara bersama-sama memilih bank syariah ( $n_2 = 57$ ), dan konvensional, serta (3) nasabah non-muslim ( $n_3 = 54$ ).

### Meilih Menjadi Bank Syariah Tidak Ditentukan Oleh Usia, Tingkat Pendidikan, Sektor Pekerjaan, dan Pendapatan

Riset yang dilakukan oleh Khattak dan Rehman di Pakistan menunjukkan bahwa ada perbedaan kesadaran terhadap perbankan syariah pada tingkatan usia nasabah. Misalnya untuk *current account*, mayoritas produknya diminati dan dimiliki antara interval usia 21-40 tahun.<sup>2</sup> Pada kasus yang lain di Borneo ditemukan hal yang berbeda yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan antara faktor usia terhadap kesadaran dan penggunaan produk serta jasa perbankan syariah.<sup>3</sup> Hasil penyelidikan Haque, Osman dan Ismail di Malaysia mengekspos temuan yang sama.<sup>4</sup> Di Bangladesh Khan, *et al* melalui investigasinya menegaskan bahwa mayoritas nasabah bank syariah di Bangladesh berada pada rentang usia 25-35 tahun. Alasannya karena rentang usia ini lebih mengenal perbankan syariah di Bangladesh sejak tahun 1983.<sup>5</sup> Hasil penelitian di Inggris menunjukkan setengah nasabah bank syariah dari penduduk muslim berada pada usia di bawah 21 tahun.<sup>6</sup>

Hasil survei yang telah dilakukan oleh studi ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Grafik 3. 1  
Hasil Tabulasi 3 Kelompok Responden ( $n_1$ ,  $n_2$ , dan  $n_3$ )



Grafik di atas memvisualisasikan distribusi responden berdasarkan tiga kelompok responden yang telah ditentukan sebelumnya. Terlihat pada semua kategori responden didominasi pada tingkat usia 20 sampai 45 tahun. Temuan ini juga sedikit mengomentari apa yang telah diklaim oleh Bank Indonesia di Provinsi Jambi bahwa nasabah potensial yang

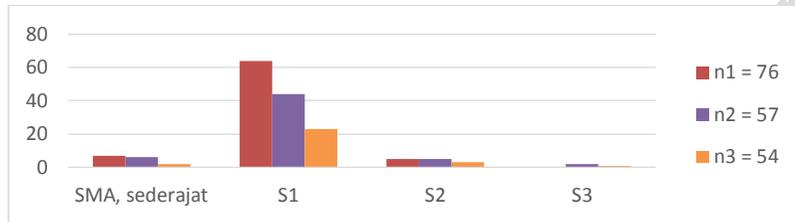
akan berinteraksi atau memilih bank syariah berada di rentang usia di bawah 30 tahun dan di atas 55 tahun.<sup>7</sup> Temuan ini juga mempertegas hasil studi di daerah Yogyakarta dan Jawa tengah yang menunjukkan bahwa semua jenis rumah tangga nasabah baik itu konsumsi atau produksi dan semua jenis produk yang dimanfaatkan baik itu tabungan ataupun pembiayaan rata-rata didominasi oleh nasabah yang berumur tua.<sup>8</sup> Apa yang ditemukan di DIY dan Jawa Tengah juga terjadi di Jawa Timur.<sup>9</sup> Jika disimpulkan, temuan studi ini memvalidkan apa yang telah diklaim oleh Bank Indonesia yang menyatakan bahwa nasabah berumur tua adalah kelompok nasabah yang dianggap potensial untuk berinteraksi dengan bank syariah.

Secara eksplisit hasil *Chi-Square Tests* antara usia dan jenis bank yang dipilih responden mengungkapkan bahwa tidak ada asosiasi yang nyata atau signifikan antara kedua variabel ini. Kesimpulan ini diperoleh setelah melihat nilai Asymp. Sig. 0,417 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa usia seorang responden tidak menjadi faktor penentu. Responden akan memilih salah satu jenis bank misalnya bank syariah. Apa yang diekspos oleh tim peneliti dari Bank Indonesia di daerah Jambi yang mengatakan masyarakat berumur tua adalah masyarakat yang potensial akan berinteraksi dengan bank syariah, terbantahkan dengan temuan ini.

Tingkat pendidikan nasabah selama ini dianggap memiliki asosiasi terhadap persepsi dan sikap nasabah terhadap bank syariah. Asumsi ini telah dibuktikan pada studi kasus di Pakistan yang dilakukan oleh Khattak dan Rehman.<sup>10</sup> Studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin di Borneo dan menunjukkan hasil yang sama.<sup>11</sup> Temuan lain di Serawak Malaysia menemukan hal yang berbeda. Meski ditemukan pengaruh pada tingkat pendidikan dan kesadaran terhadap perbankan syariah, namun tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Haque, *et al* yang menemukan bahwa untuk nasabah di Malaysia, perbedaan antara tingkat pendidikan dengan persepsi dan keputusan nasabah terhadap perbankan syariah tidak terlalu signifikan.<sup>12</sup> Hasil riset Haque, *et al* di Malaysia ternyata kembali dibuktikan oleh studi ini.

Grafik 3. 2

Tingkat Pendidikan 3 Kelompok Responden (n1, n2, dan n3)



Semua responden dari ketiga kelompok didominasi oleh mereka yang memiliki pendidikan yang tinggi. Hasil temuan ini tidak sama dengan apa yang diungkapkan oleh penelitian dari Bank Indonesia di Provinsi Jambi yang mengklaim bahwa masyarakat yang dianggap potensial akan berhubungan dengan bank syariah adalah mereka yang berpendidikan SD sampai dengan SMA.<sup>13</sup> Hasil investigasi ini membuktikan klaim dari Bank Indonesia melalui penelitian mereka di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan formal tinggi adalah masyarakat yang potensial berhubungan dengan bank syariah.<sup>14</sup> Temuan di Sumatera Selatan juga menunjukkan hal yang relatif sama meski tingkat pendidikan nasabah yang dimaksud adalah tingkat pendidikan non-formal.

Hasil yang ditunjukkan oleh analisis *Chi-Square Tests* menguatkan argumentasi bahwa tingkat pendidikan responden tidak memiliki asosiasi dengan jenis bank yang mereka pilih. Kesimpulan ini diperoleh setelah melihat nilai *Asymp. Sig.* 0,783 yang lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya, tidak ditemukan perbedaan distribusi frekuensi yang signifikan antara responden yang memilih bank syariah, atau bank konvensional berdasarkan tingkat pendidikan. Tidak berarti responden dengan tingkat pendidikan setara SMA akan berpotensi memilih bank syariah seperti klaim dari hasil penelitian Bank Indonesia di Jambi.

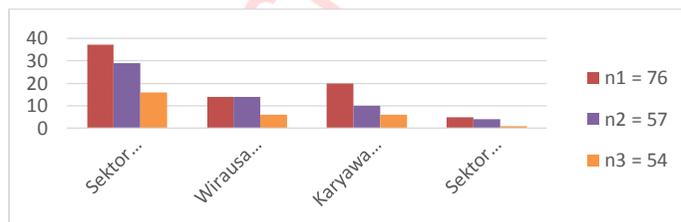
Latar belakang pekerjaan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap persepsi nasabah. Berdasarkan temuan di Bangladesh oleh Khattak dan Rehman bahwa sebagian besar nasabah perbankan syariah berasal dari kalangan profesional, baik dari privat ataupun publik sektor.<sup>15</sup> Kesimpulan ini sama seperti penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Khattak dan Rehman tahun 2010.<sup>16</sup>

Kasus di Jambi menunjukkan bahwa nasabah potensial yang berinteraksi dengan bank syariah adalah nasabah yang memiliki karakter pekerja kasar dan setengah terampil.<sup>17</sup> Hasil studi di DIY dan Jawa Tengah menunjukkan beberapa hal yang lebih spesifik yaitu: untuk masyarakat yang potensial akan memanfaatkan produk pembiayaan memiliki karakter pekerjaan di bidang pertanian, dan sektor pemerintahan (PNS) khusus untuk masyarakat dengan tipe rumah tangga konsumsi. Fenomena serupa juga ditemukan oleh tim peneliti Bank Indonesia di daerah Sumatera Utara. Studi di daerah ini menunjukkan bahwa variabel pekerjaan adalah salah satu faktor yang berpengaruh signifikan atau nyata terhadap keputusan masyarakat DIY dan Jawa Tengah berinteraksi dengan bank syariah.<sup>18</sup> Di daerah Sumatera Selatan, tim peneliti Bank Indonesia di daerah Sumatera Selatan menemukan bahwa masyarakat di daerah tersebut adalah masyarakat yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha.<sup>19</sup>

Di investigasi ini, tidak ditemukan adanya asosiasi yang nyata antara lektor pekerjaan responden dengan jenis bank yang mereka pilih.

Grafik 3. 3

Sektor Pekerjaan 3 Kelompok Responden (n1, n2, dan n3)



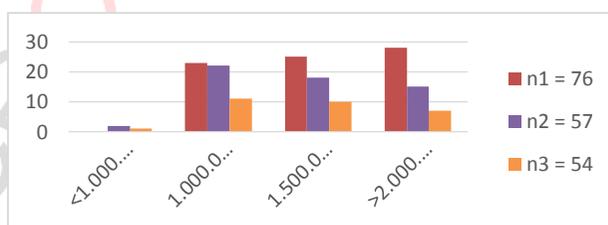
Distribusi frekuensi untuk 3 kelompok responden menunjukkan sektor PNS mendominasi di semua kelompok responden. Di setiap kelompok, sektor PNS terlihat mendominasi sektor pekerjaan responden terutama untuk kelompok responden 1 dan 2. Hasil investigasi ini mengomentari klaim dari penelitian Bank Indonesia. Pada kasus di Jambi menunjukkan bahwa nasabah potensial yang berinteraksi dengan bank syariah adalah nasabah yang memiliki karakter pekerja kasar dan setengah terampil.<sup>20</sup> Temuan di atas lebih dekat dengan klaim Bank Indonesia pada hasil riset di DIY dan Jawa Tengah yang menemukan beberapa hal yang lebih spesifik yaitu: untuk masyarakat yang potensial akan memanfaatkan

produk pembiayaan memiliki karakter pekerjaan di bidang pertanian, dan sektor pemerintahan (PNS) khusus untuk masyarakat dengan tipe rumah tangga konsumsi. Hal serupa juga ditemukan oleh tim peneliti Bank Indonesia di daerah Sumatera Utara.<sup>21</sup> Investigasi di daerah ini menunjukkan bahwa variabel pekerjaan adalah salah satu faktor yang berdampak nyata terhadap keputusan masyarakat DIY dan Jawa tengah berinteraksi dengan bank syariah.<sup>22</sup> Di daerah Sumatera Selatan, tim peneliti Bank Indonesia menemukan bahwa masyarakat di daerah tersebut adalah masyarakat yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha.<sup>23</sup>

Hasil *Chi-Square Tests* antara setor pekerjaan dan jenis bank yang dipilih menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig*, 0,331, yang lebih besar dari 0,05.<sup>24</sup> Secara eksplisit ini berarti tidak ada asosiasi yang signifikan antara sektor pekerjaan responden dengan jenis bank yang mereka pilih. Tidak menjadi jaminan responden yang bekerja di sektor PNS cenderung memilih bank syariah dan yang bekerja di sektor wirausaha memilih memanfaatkan dua jenis bank atau hanya bank konvensional saja.

Ada beberapa penelitian yang mengungkapkan adanya asosiasi antara variabel tingkat pendapatan responden dengan keputusan memilih bank syariah. Amin pada kasus Borneo dan temuan dari Khatkhat dan Rehman yang lebih spesifik menunjukkan bahwa nasabah perbankan syariah berada pada level *middle income*.<sup>25</sup> Untuk membuktikan klaim tersebut, berikut disajikan hasil distribusi frekuensi 3 kelompok responden berdasarkan tingkat pendapatan yang divisualisasikan pada grafik berikut:

Grafik 3. 4  
Tingkat Pendapatan 3 Kelompok Responden (n1, n2, dan n3)



Hasil investigasi ini berbeda dengan apa yang diklaim oleh penelitian dari Bank Indonesia di Provinsi Jambi yang mengatakan bahwa salah satu karakteristik masyarakat yang berpotensi untuk melakukan

interaksi dengan bank syariah adalah mereka yang memiliki pendapatan rendah (di bawah 1 juta rupiah).

Ada sebuah kesimpulan dari beberapa ahli yang telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara tingkat pendapatan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah. Bisa disimpulkan bahwa keputusan seseorang dalam perilaku ekonomi dipengaruhi oleh pendapatan mereka dan kemampuan mereka untuk menabung (*ability to save*), kemauan (*willingness to save*), dan kesempatan (*opportunity to save*). Pada tahun 2005 sebuah studi yang dilakukan oleh Sri Isnawati menyimpulkan bahwa pengaruh pendapatan per kapita terhadap tingkat tabungan sangat positif dan signifikan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>26</sup> Hasil penelitian ini bisa dianggap memperkuat salah satu prediksi bank Indonesia bahwa di daerah DIY dan Jawa Tengah yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berinteraksi di bank syariah adalah variabel ekonomi pada aspek pendapatan.<sup>27</sup>

Jika dilihat dari hasil tabulasi pada grafik di atas, ada kenaikan frekuensi responden seiring dengan kenaikan pendapatan pada kelompok responden muslim yang hanya memilih bank syariah (n1), namun jika melihat kenaikan angka pada hasil tabulasi di atas, kenaikan tersebut tidak terlalu signifikan. Jika dipastikan dengan hasil *Chi-Square Tests* berdasarkan nilai Asymp. Sig. 0,340 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada asosiasi yang signifikan antara tingkat pendapatan dan jenis bank yang dipilih responden. Temuan ini tidak mengoreksi beberapa temuan yang membuktikan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berinteraksi dengan bank. Namun jika dilihat dari jenis bank yang dipilih responden sebenarnya tingkat pendapatan tidak menentukan secara nyata jenis bank yang dipilih.

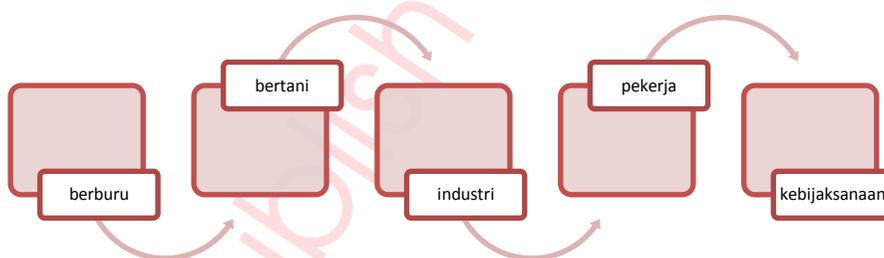
### **Dinamika Motivasi Perilaku Nasabah Bank Syariah**

Isu perilaku nasabah bank syariah masih menjadi diskursus yang tetap hangat diperbincangkan. Memahami perilaku nasabah tidaklah mudah. Mereka (nasabah) terkadang harus terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun sering juga mereka bertindak sebaliknya. Mereka juga mungkin tidak memahami motif dari setiap

keputusan dan sikap mereka, sehingga sering kali terjadi perubahan pikiran secara mendadak pada detik-detik terakhir. Pola pikir dalam bertindak pun masih menjadi perdebatan yang hangat. Dikotomi antara nasabah rasional yang diklaim materialistis dengan nasabah emosional yang diklaim terpengaruh oleh faktor agama menjadi salah satu bagian yang menarik untuk ditemukan benang merahnya.

Motif adalah sesuatu yang sangat kompleks dalam perilaku pelanggan termasuk perilaku nasabah bank syariah. Persoalan bagaimana cara melakukan pemenuhan kebutuhan hidup selalu dihadapi oleh semua makhluk hidup dari zaman dahulu kala. Covey melalui buku *The 8<sup>th</sup> Habit* menyebutkan bahwa setidaknya manusia saat ini telah melalui lima zaman yaitu: zaman berburu, bertani, industri, pekerja, dan kebijaksanaan.<sup>28</sup> Di setiap zaman ini manusia tetap dihadapkan dengan pemenuhan kebutuhan, namun perbedaan terletak pada cara memenuhi kebutuhan tersebut.

Grafik 3. 5  
Ilustrasi Zaman Manusia<sup>29</sup>



Manusia tergerak dan termotivasi memenuhi kebutuhannya tidak lebih didasari karena faktor materi.<sup>30</sup> Ketika zaman bertani lebih menguntungkan dari berburu maka manusia akan pindah, lalu zaman berlalu manusia belajar banyak maka bertani pun berubah menjadi sektor industri. Kemudian dengan adanya industri maka lapangan pekerjaan terbuka dan menjadi pekerja dipilih secara masif oleh manusia. Manusia sepanjang dunia dan mereka masih ada di dunia ini akan selalu berhadapan dengan kebutuhan yang dalam ilmu ekonomi dibagi ke dalam tiga yaitu, primer, sekunder dan tersier. Pemenuhan kebutuhan selalu terkait dengan usaha atau pengorbanan. Dari usaha inilah dapat diketahui

sikap dan perilaku manusia termasuk dalam memilih bank syariah. Kesimpulannya, manusia termotivasi berbuat karena ada kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Kebutuhan sangat erat kaitannya dengan sasaran. Sasaran diartikan oleh Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk ialah sebagai hasil yang diinginkan dari perilaku yang digerakkan oleh motivasi.<sup>31</sup> Semua perilaku nasabah bank syariah berujung pada sasaran atau apa yang diinginkan oleh nasabah. Sasaran nasabah meliputi dua kategori yaitu: (1) sasaran umum yang bisa diartikan sebagai kategori-kategori umum. Seperti ketika nasabah menginginkan menabung di bank syariah karena ingin terbebas dari bunga bank. Alasan ini dikategorikan sebagai sasaran umum karena semua bank syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti pada bank konvensional. (2) sasaran khusus, yaitu sasaran nasabah yang bersifat spesifik. Misalnya, ketika nasabah menginginkan produk bank syariah dengan akad tertentu. Menurut Schiffman, dan Kanuk, kebutuhan dan sasaran memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain. Menurut mereka tidak ada satu pun dari dia variabel ini yang bisa eksis tanpa yang lainnya.<sup>32</sup>

Kebutuhan memanifestasikan motivasi yang menjadi daya penggerak.<sup>33</sup> Sikap manusia ditentukan oleh jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Bagaimana sikap nasabah ketika dihadapkan dengan satu produk bank syariah tertentu. Ketika produk itu akan dipilih, produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika kebutuhannya berkisar pada kebutuhan materi, seperti keuntungan, kenyamanan, layanan maka nasabah akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Di sinilah letak dinamika motivasi pada nasabah bank syariah.

#### 1. Motivasi Rasional

Motif ini sangat erat kaitannya dengan tindakan-tindakan yang masuk akal atau rasional. Tindakan keputusan nasabah memilih bank syariah tergolong rasional ketika mereka bertindak layaknya manusia ekonomi yang selalu mendasarkan pilihannya pada prinsip nilai guna satu barang atau jasa. Nilai tersebut diukur dengan sebuah benda yang disebut dengan uang.<sup>34</sup> Perilaku manusia dalam ekonomi memang terkait dengan urusan pilih-memilih sebagaimana dikutip dari penjelasan dari Lionel Robbins.<sup>35</sup> Dalam pilihan ini, manusia menjumpai masalah kelangkaan akan sumber daya dan keinginan manusia yang tidak terbatas. Dengan

demikian sasaran ilmu ekonomi ialah bagaimana mengatasi kelangkaan sumber daya itu. Dari sini muncul definisi ilmu ekonomi yang sampai sekarang berlaku yaitu sebuah kajian tentang perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan-tujuan dan alat-alat pemuas kebutuhan yang terbatas yang mengundang pilihan dalam penggunaannya.<sup>36</sup>

Nasabah dengan motif rasional adalah manusia ekonomi yang mementingkan manfaat utilitarian.<sup>37</sup> Manfaat ini merupakan atribut fungsional dari sebuah produk. Jika menggunakan kerangka teori hierarki kebutuhan Maslow,<sup>38</sup> hal ini digolongkan dalam hierarki kebutuhan paling dasar yaitu kebutuhan nilai tambah ekonomi sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi.<sup>39</sup>

Proposisi dari utilitarian ialah tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan kecuali orang itu sendiri. Pembatasan terhadap kebebasan individu baik itu individu lain maupun oleh penguasa adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.<sup>40</sup> Manfaat utilitarian umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian termasuk keputusan dalam memilih produk bank syariah.

Akhir-akhir ini, teori pilihan rasional semakin banyak digunakan tidak hanya dalam ilmu-ilmu ekonomi mikro, tetapi juga pada ilmu sosial lain seperti sosiologi dan politik.<sup>41</sup> Model yang digunakan dalam teori pilihan rasional berasumsi bahwa individu memilih tindakan yang terbaik menurut fungsi dan batasan pilihan stabil yang dihadapinya. Model yang bersandar pada teori pilihan rasional sering mengadopsi individualisme, yang berasumsi bahwa situasi sosial atau perilaku kolektif merupakan hasil tindakan individu. Teori ini secara aksiologis diharapkan dapat membantu pemikiran dan menyediakan bantuan dalam merumuskan hipotesis yang *falsifiable*, baik intuitif atau tidak. Hal ini secara luas digunakan sebagai satu asumsi perilaku ekonomi individu dalam model dan analisa ekonomi mikro.

Gagasan dasar teori ini adalah bentuk perilaku masyarakat yang mencoba untuk memaksimalkan manfaat dan keuntungan dengan cara meminimalisir biaya. Inti ide ini adalah pertimbangan rasional seseorang dalam membandingkan antara biaya dan keuntungan dari tindakan tertentu.<sup>42</sup> Ide utama dari teori ini adalah pilihan, keyakinan, sumber daya, dan tindakan itu memiliki hubungan antara satu sama lain.<sup>43</sup> Hubungan antara beberapa komponen tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis; (1)

struktur pilihan dan keuntungan tersusun sedemikian rupa sesuai dengan kriteria, (2) ada syarat-syarat yang saling terhubung. Sebuah tindakan akan disebut rasional bila tindakan tersebut memiliki hubungan antara pilihan, keyakinan, dan sumber daya. Perbuatan tersebut dapat dibuktikan sebagai satu tindakan yang dapat memuaskan pelakunya dengan keyakinan yang ia dimiliki.

## 2. Motivasi Emosional

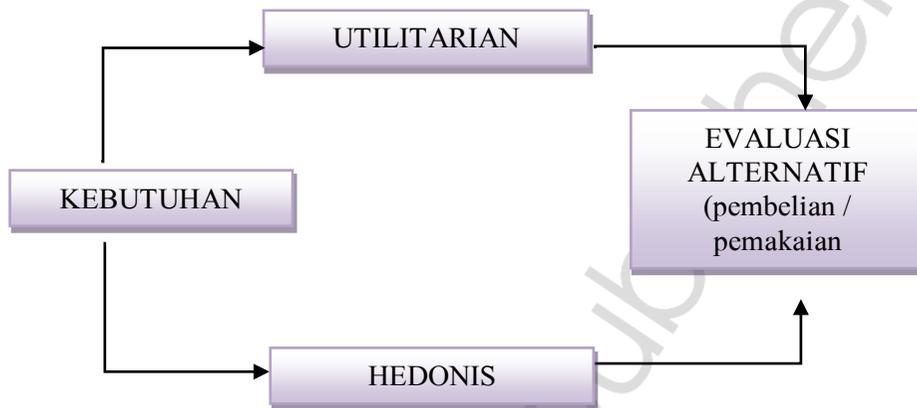
Emosional berasal dari kata emosi. Emosi pada manusia sangat erat kaitannya dengan kebutuhan terhadap kenyamanan personal. Pengertian emosi dijelaskan oleh David H. Barlow dalam *Anxiety and Its Disorder: The Nature and Treatment of Anxiety and Panic* sebagai aktualisasi dari afeksi pengalaman subjektif manusia. Kenyamanan, kebahagiaan, marah, terkejut, kesedihan, dan lain-lain adalah contoh-contoh aktualisasi pengalaman subjektif tersebut.<sup>44</sup> Definisi tentang emosi tidak hanya berkisar pada afeksi saja. Beberapa ahli dalam bidang psikologi juga menyebutkan bahwa emosi adalah hasil dari ekspresi perilaku dari sebuah proses neurologis, persepsi kognisi, dan sebuah penilaian.<sup>45</sup>

Jika pada kategori nasabah dengan motif rasional kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan nilai tambah maka pada nasabah yang digerakkan dengan motif emosional kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan kenyamanan personal. Manfaat yang diambil dalam memilih sebuah produk pun berbeda. Jika pada motif rasional manfaat produk dilihat dari sisi utilitas maka pada motif emosional manfaat produk dilihat dari sisi hedonis. Manfaat ini mencakup pada hal-hal emosional seperti kesenangan, dan sesuatu yang bersifat estetis. Kriteria yang digunakan untuk menentukan manfaat hedonis ialah kriteria yang bersifat subjektif dan simbolik. Berdasarkan dua indikator tersebut, manfaat hedonis mencakup pada pertimbangan pengalaman nasabah, *prestise*, seperti perasaan bangga dan kenyamanan. Pada motif ini harga tidak menjadi pertimbangan utama.

Sebenarnya, perbedaan antara motif memilih bank syariah hanya terletak pada ekspektasi nasabah. Ekspektasi terhadap harga murah atau ekspektasi terhadap sebuah kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan produk inilah yang menimbulkan dua sisi motif dalam memilih.

Grafik 3.7

Ekspektasi Motivasi Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Syariah



Skema di atas telah sangat jelas memberikan informasi bahwa apapun jenis manfaat yang ingin diinginkan oleh nasabah akan berujung pada pilihan-pilihan yang disesuaikan dengan sasaran yang sangat tergantung pada manfaat yang diinginkan. Dalam teori ekspektasi dijelaskan situasi ekonomi yang akan terjadi di masa depan antara lain bergantung pada apa yang diharapkan oleh para pelaku ekonomi itu sendiri.<sup>46</sup> Secara umum teori ini memvisualisasikan jenis ekspektasi sebagai hal yang identik dengan pemikiran terbaik yang akan terjadi di masa yang akan datang dengan menggunakan semua informasi yang tersedia. Menurut Rodney Maddock dan Michael Carter, ekspektasi rasional adalah upaya meramal secara esensial masa depan variabel-variabel ekonomi untuk membuat keputusan secara tepat.<sup>47</sup> Dalam memprediksikan variabel-variabel ekonomi yang relevan dengan karakteristik yang belum pasti harus diperhitungkan secara cermat. Oleh karena itu teori ekspektasi teori ini dibangun sebagai respons terhadap kelemahan teori ekspektasi adaptif.<sup>48</sup>

Kedua kubu motif ini sering dibenturkan oleh pemasar. Tujuannya sederhana yaitu untuk membuat segmentasi nasabah dan memenangkan pikiran mereka sesuai dengan kecenderungan atau motif yang mereka miliki. Dalam konteks motif memilih bank syariah, motif rasional diasumsikan adalah orang-orang memiliki motif yang rasional seperti pertimbangan nilai guna pada sebuah produk dan jasa, sedangkan pasar

emosional adalah pasar yang dihuni oleh nasabah yang memanfaatkan bank syariah atas dasar agama/emosional religius. Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. Ketika nasabah yang diasumsikan rasional dihadapkan pada tingkat suku bunga yang tinggi pada bank konvensional lalu mereka memindahkan dana mereka ke bank syariah, menurut mereka bukan tindakan rasional melainkan emosional. Karena motif tersebut hanya mencari kenyamanan. Tindakan rasional menurut mereka justru sebaliknya. Ketika nasabah bank syariah yang telah mengetahui dan meyakini bunga bank itu haram dan memiliki bahaya, tetapi tetap memilih menjadi nasabah bank syariah.<sup>49</sup>

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Muslim dan Non-Muslim dalam Memilih Bank Syariah**

Jika dilihat dari kacamata teori perilaku konsumen versi ekonomi Islam, sebenarnya tidak ada dikotomi bahkan dinamika motivasi nasabah muslim dalam memilih termasuk memilih bank syariah. Karena dalam konsep pilihan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya melibatkan rasio atau emosi saja, namun keduanya terlibat bersama dalam proses keputusan nasabah. Walaupun demikian, kata kunci untuk hal ini masih terletak pada motivasi dan pola pikir individu.

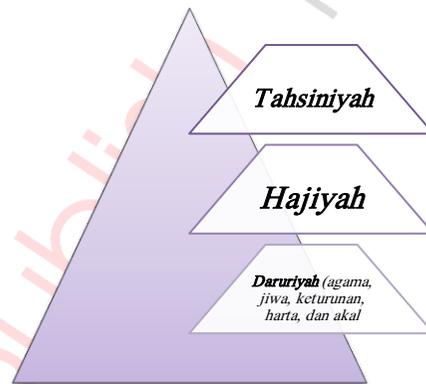
Penyelidikan yang tersaji di atas adalah penjabaran yang didasarkan pada proposisi yaitu apabila nasabah bank syariah adalah manusia ekonomi dan model kebutuhannya didasarkan pada model hierarki kebutuhan Maslow. Jika diasumsikan bahwa nasabah bank syariah adalah *Islamic person* yang bertindak dengan merujuk pada model pemenuhan kebutuhan versi ekonomi Islam tentu hasilnya akan berbeda. Mengapa demikian? Jawabannya ialah karena perbedaan dalam memperlakukan kebutuhan akan menghasilkan perbedaan motivasi dalam memilih. Beberapa pertanyaan yang mendasar ialah Apakah keyakinan beragama/keagamaan tidak berperan sebagai salah satu faktor dalam memecahkan masalah pemenuhan kebutuhan manusia? Apakah kombinasi antara kemerdekaan dan rasionalisme mampu mewujudkan kebahagiaan?

M. Fahim Khan mengatakan bahwa perbedaan dari kedua konsep kebutuhan ini (konvensional dan Islam) ialah terletak pada apa yang mempengaruhi kedua konsep ini. Jika pada hierarki kebutuhan Maslow yang dibahas di atas dipengaruhi oleh paradigma *utility* atau nilai guna,

akan tetapi pada konsep kebutuhan versi Islam yang dipengaruhi oleh konsep nilai guna yang diberi nama *Maslahah* (maslahat).<sup>50</sup> Maslahat dalam pandangan al-Shatibi<sup>51</sup> adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dari tujuan hidup manusia. Ada 5 kebutuhan manusia yang sifatnya primer dan harus dipenuhi demi kelangsungan hidup yaitu: kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan. Seluruh barang dan jasa yang dipertahankan oleh manusia disebut maslahat bagi manusia. Seluruh kebutuhan tidak sama pentingnya.

Sebagaimana dikemukakan al-Shatibi, konsep kebutuhan dalam ekonomi Islam ada tiga tingkatan,<sup>52</sup> yaitu; (1) tingkatan di mana kelima elemen di atas berfungsi untuk dilindungi (*Daruriyah*),<sup>53</sup> (2) tingkatan di mana kelima elemen tersebut menjadi pelengkap/komplementer (*Hajiyah*),<sup>54</sup> (3) tingkat di mana kelima elemen tersebut adalah kesenangan (*Tahsiniyah*).<sup>55</sup>

Grafik 3. 8  
Hierarki Kebutuhan Manusia Versi Ekonomi Islam



Sesuai dengan asumsi pada awal bagian ini, maka sangat jelas bahwa motivasi rasional dan emosional seharusnya tidak perlu dibenturkan seperti apa yang dijelaskan pada teori perilaku konsumen versi Schiffman dan Kanuk dalam teori perilaku konsumennya. Jika konsep kebutuhan versi Islam digunakan untuk menganalisis kasus pemilihan nasabah terhadap perbankan syariah hasilnya akan sangat berbeda.

Grafik 3. 9

Ekspektasi Motivasi Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Syariah sesuai Konsep Kebutuhan Menurut al-Shātibi



Visualisasi di atas menunjukkan bahwa dalam ekspektasi nasabah bank syariah jika dilihat dari sudut pandang kebutuhan menurut Al-Shātibi. Jika kebutuhan nasabah diasumsikan dan dilihat seperti yang dikemukakan Maslow, maka motif memilih akan menjadi dua yaitu motif rasional yang didasarkan pada manfaat nilai guna (*utility*) dan motif emosional yang didasarkan pada manfaat hedonis. Namun jika menggunakan teori hierarki kebutuhan menurut al-Shātibi, dinamika motivasi tidak akan terjadi karena nasabah mempertimbangkan dan memilih barang berdasarkan manfaat kemaslahatan.

Pada tingkatan kebutuhan pertama misalnya terdapat kebutuhan terhadap agama, jiwa, keturunan, harta dan akal. Lima elemen ini tidak bisa dipisahkan seperti yang ada pada hierarki kebutuhan Maslow. Jika salah satu dari kebutuhan *Daruriyah* tidak terpenuhi maka terjadi ketidakseimbangan yang berakibat fatal dalam kehidupan dunia. Jika melihat kasus pemilihan nasabah muslim terhadap bank syariah pada studi yang dilakukan Wan Ahmed, *et al* di Malaysia<sup>56</sup> misalnya, sangat berlebihan jika menyebut nasabah muslim dengan tingkat religiusitas tinggi yang memilih bank syariah tetapi pilihannya didasarkan atas motif ekonomi sebagai nasabah rasional. Hal ini tentu menjadi kasus yang kontradiktif. Sebagaimana ditemukan oleh tim peneliti dari *Universiti Teknologi MARA Terengganu Malaysia*<sup>57</sup> bahwa nasabah yang dimaksud tergolong dalam kategori nasabah emosional. Kategorisasi dan segmentasi tersebut tidak perlu dan terlalu berlebihan.

Nasabah yang memilih bank syariah dengan tingkat religiusitas tinggi dan pilihannya cenderung atas dasar motif ekonomi adalah tindakan yang tidak salah. Karena mereka juga mempertimbangkan keberlangsungan harta mereka, keturunan, dan pada saat yang sama memelihara agama dengan aktivitas ibadah. *Maslahah daruriyah*

merupakan nilai-nilai perantara yang memiliki tujuan berupa kehidupan yang baik bagi manusia, baik sebagai makhluk individu maupun sebagai bagian dari komunitas masyarakat. Tujuan kehidupan yang baik hanya dapat tercipta apabila lima hal yang mendasar (*daruriyah*) dapat terpenuhi.<sup>58</sup> Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan studi pada survei yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan nasabah bank syariah potensial berdasarkan karakteristik yang ditetapkan metodologi penelitian ini.

Ada dua faktor yang selalu mempengaruhi perilaku nasabah dan kemudian menentukan pilihan terhadap suatu bank. Dua faktor tersebut adalah faktor rasionalitas (ekonomi, agama), dan faktor emosional. W. Wan Ahmed, *et al*, tim peneliti dari *University of Malaya* menyatakan bahwa sebagian besar nasabah yang religius memiliki kriteria dalam memilih bank syariah karena ketersediaan pembiayaan atau sebagai pemegang deposit mereka. Efek yang ditimbulkan oleh relasi antara derajat religiusitas dengan determinasi terletak pada kriteria produk yang berbentuk kredit. Temuan mereka ialah persyaratan kredit yang menguntungkan, efisiensi dalam pelayanan, kurangnya kerumitan dalam prosedur pengajuan kredit, dan ketersediaan jasa elektronik yang dapat dengan mudah diakses oleh nasabah dalam memperoleh produk pembiayaan yang mereka butuhkan.<sup>59</sup>

Kesimpulan yang diajukan mereka sangat menarik untuk dilihat dan dianalisis lebih jauh. Meski disebutkan bahwa derajat dan indeks religiusitas nasabah tergolong pada level menengah bahkan tinggi, namun kriteria utama dalam memilih produk dan jasa bank syariah tidak menunjukkan indikasi kriteria yang sifatnya religius seperti larangan riba, atau kesesuaian dengan syariat Islam. Ke-Islaman dari produk dan jasa bank syariah hanya ditempatkan pada faktor terakhir dari empat faktor yang ditemukan oleh studi mereka.<sup>60</sup>

Nasabah muslim dalam memilih bank syariah akan selalu didorong untuk memaksimalkan nilai guna dan meminimalisir biaya. Inilah alasan mengapa kualitas dan harga menjadi pertimbangan utama dalam motif rasional ini. Fenomena ini dapat dipahami dengan menggunakan kerangka analisis teori pilihan rasional. Bagian ini merupakan sebuah konteks untuk memahami dan sering juga secara formal memperagakan perilaku sosial dan ekonomi. Selain itu hal ini juga merupakan paradigma teoritis yang dominan dalam kajian ekonomi mikro.<sup>61</sup> Pada teori ini, rasionalitas berarti

bahwa seseorang membuat pertimbangan sebelum menentukan sebuah tindakan dengan menyeimbangkan antara biaya dan keuntungan/manfaat.<sup>62</sup>

Beberapa temuan peneliti lain yang juga membuktikan kesimpulan dari Wan Ahmad, *et al* antara lain: Al-Sultan,<sup>63</sup> Hamid dan Nordin,<sup>64</sup> Ahmed dan Haron,<sup>65</sup> Metwaly,<sup>66</sup> Bley dan Kuehn,<sup>67</sup> Zainuddin, *et al*,<sup>68</sup> Okumus,<sup>69</sup> Balnkson, *et al*,<sup>70</sup> Dusuki dan Abdullah,<sup>71</sup> dan Masnour *et al*.<sup>72</sup> Menurut mereka ada beberapa kriteria utama yang dimiliki nasabah dalam memilih bank syariah, yaitu (1) motif ekonomi, seperti biaya pelayanan dan timbal balik yang didapatkan, (2) kenyamanan, meliputi ketersediaan fasilitas yang nyaman, ketersediaan ATM selama 24 jam, atau lokasi bank syariah, (3) pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman, dan lingkungan, (4) kepuasan terhadap produk, seperti kecepatan layanan, dan finalisasi saat akad, (5) reputasi, dan (6) kepedulian sosial. Hasil-hasil penelitian di atas memang memiliki temuan yang sama pada kasus ini.

Hasil investigasi yang dilakukan oleh bank Indonesia dengan beberapa tim peneliti di sejumlah daerah tersebut menghasilkan beberapa hal yang harus dimiliki oleh bank syariah sehingga dapat dipilih oleh masyarakat, yaitu: (1) memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, (2) bank dikelola secara profesional, (3) memberikan ketenteraman batin, (4) menerapkan prinsip syariah yang kuat, (5) memiliki reputasi baik, (6) memiliki jaringan luas, (7) memiliki manfaat sosial, (8) didukung teknologi informasi canggih, (9) universalitas, (10) bank didukung oleh grup yang kuat, (11) biaya administrasi murah, dan (12) fasilitas pembiayaan sesuai kebutuhan.

Responden diinvestigasi ini juga mempertimbangkan aspek kepatutan terhadap syariah dan prinsip Islam. Deskripsi aspek tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Distribusi Frekuensi Responden pada Aspek Kepatutan terhadap Syariah dan Prinsip Islam

No.	Item	Mean	Median	Modus
1	Produk dan layanan yang mengutamakan kepatutan terhadap prinsip syariah	3,94	4	4
2	Transparansi dan keadilan dalam transaksi	4,24	4	4
3	Larangan terhadap riba dan bunga bank	4,48	4	4

Ada beberapa informasi yang didapatkan dari distribusi frekuensi pada tabel di atas. *Pertama*, responden sebagian besar setuju bahwa mereka memilih bank syariah karena aspek kepatutan terhadap syariah dan prinsip Islam yang dimiliki oleh bank syariah. Ini ditunjukkan oleh nilai *mean* yang berada pada interval 3,9 sampai dengan 4,48. *Kedua*, aspek ini terbukti berpengaruh terhadap motivasi responden dalam memilih bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai median dan modus yang menunjukkan angka 4 pada setiap *item*. Temuan di atas membenarkan penegasan Wilson bahwa produk halal harus semakin dipertajam.<sup>73</sup>

Omer melalui disertasinya<sup>74</sup> yang melakukan survei masyarakat muslim di Inggris, dan Hejazy dengan temuannya yang menunjukkan 98,8 persen nasabah bank syariah di Mesir adalah kalangan muslim, kemudian diperkuat juga oleh studi dari Metawa dan Almosaw<sup>75</sup> dalam sebuah investigasi di Bahrain ditemukan bahwa religiusitas menjadi sebuah kriteria penting dan memiliki determinasi tinggi terhadap keputusan pemilihan nasabah terhadap bank syariah di negara tersebut.<sup>76</sup> Fakta serupa juga diungkapkan sebuah disertasi yang ditulis oleh Al-Sultan pada masyarakat Kuwait.<sup>77</sup> Temuan-temuan ini mendukung kesimpulan dari Naser, *et al* yang melakukan studi pada masyarakat Jordan,<sup>78</sup> Zainuddin, *et al*,<sup>79</sup> serta Dusuki dan Abdullah<sup>80</sup> yang melakukan survei di Malaysia, lalu Okumus di Turki,<sup>81</sup> Al-Ajmi, *et al*, melalui survei mereka di Bahrain,<sup>82</sup> dan temuan terbaru dari tim peneliti dari *Universiti Teknologi MARA Terengganu*, Malaysia yang sangat menegaskan bahwa *Religious Values* atau nilai-nilai agama sebagai satu-satunya faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian mereka

mengambil sampel dari kalangan nasabah yang bekerja pada sektor publik di Pantai Timur Peninsular, Malaysia.<sup>83</sup>

Eroland El-Bdour,<sup>84</sup> dan Erol, *et al.*<sup>85</sup> Memberikan sedikit komentar bahwa keyakinan dan nilai-nilai agama memang memainkan pengaruh pada kriteria nasabah, namun hal tersebut berlaku dalam skala yang kecil. Temuan yang serupa juga diungkapkan oleh Metwally pada studinya tahun 2002.<sup>86</sup> Hamid dan Nordin,<sup>87</sup> pada studi mereka di Malaysia. Temuan-temuan di atas mengindikasikan bahwa motivasi agama, religiusitas nasabah atau bank belum dapat disebut sebagai kriteria utama yang digunakan nasabah dalam memilih bank syariah.

Sebuah investigasi dari Hanudin Amin, *et al.* tim peneliti dari *Labuan School of International Business and Finance, Universiti Sabah, Malaysia* pada salah satu poin temuan mereka mempertegas fakta di atas. Mereka mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, rekomendasi dari keluarga berturut-turut menjadi kriteria utama nasabah memilih bank syariah. Kepatutan terhadap syariah dan prinsip Islam menjadi faktor selanjutnya setelah dua faktor di atas.<sup>88</sup> Temuan ini diperkuat lagi oleh Walid Mansour, *et al* yang melakukan investigasi di masyarakat Inggris tahun 2010 juga menemukan hal yang berbeda. Variabel-variabel seperti demografi, fitur dan agama dari responden menjadi kriteria teratas. Mereka juga menyimpulkan keyakinan agama dijadikan orientasi kedua dalam memilih bank syariah.<sup>89</sup>

Satu hal yang juga menarik dari hasil distribusi frekuensi pada aspek kepatutan syariah bahwa responden mayoritas menyatakan setuju memilih bank syariah karena adanya larangan riba dan bunga bank (*mean* = 4,48, median dan modus = 4). Ini berarti bahwa skema bagi hasil yang dimiliki bank syariah memiliki pengaruh kuat. Menurut Gerrard dan Cunningham pada salah satu hasil temuan penelitiannya pada 190 responden muslim dan non-muslim di Singapura menyatakan bahwa nasabah muslim memang sangat mempertimbangkan aspek kepatutan syariah terutama larangan riba dan bunga bank pada ajaran agama Islam.<sup>90</sup> Okumus menjelaskan bahwa motif menghindari bunga dari nisbah bagi hasil yang diterapkan bank syariah adalah motivasi sekunder nasabah memilih bank syariah.<sup>91</sup> Argumentasi ini dipertegas lagi oleh Mehboobul Hassan pada survei yang ia lakukan pada nasabah perbankan syariah di Pakistan tahun 2007 yang membuktikan bahwa kekuatan visi ke-Islaman (religiusitas) mendorong persepsi masyarakat. Adapun tingkat bunga

tabungan tidak menjadi persoalan bagi sebagian besar umat muslim. Mereka lebih memilih *return* investasi yang sah atau diperbolehkan.<sup>92</sup>

Banyak sarjana muslim dalam bidang ekonomi Islam yang terlebih dahulu telah menjelaskan kasus ini. Omer menjelaskan bahwa perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk tren perilaku konsumsi dan produksi di pasar<sup>93</sup> dan juga berlaku pada konteks keputusan menjadi nasabah bank syariah.<sup>94</sup> Memilih bank syariah karena motif kepatutan terhadap syariah menunjukkan konsekuensi nasabah terhadap religiusitas mereka. Menurut Mooduto, kemantapan dan keteguhan, serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas.<sup>95</sup>

*Item* ketiga pada aspek ini sangat populer dan sering digunakan. Menghindari riba dan larangan terhadap bunga bank dalam studi ini mendapatkan respons setuju yang sangat tinggi dari responden, ditunjukkan dengan nilai *mean* = 4,48, dan nilai median dan modusnya adalah 4. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan selalu menerapkan keharaman riba sebagai ukuran perilaku berekonomi, termasuk ketika berhubungan dengan lembaga bank syariah. Sebagaimana hukum perniagaan Islam pada umumnya yang didominasi oleh doktrin pelarangan riba. Ketika perbankan tidak menerapkan aspek pelaksanaan yang memunculkan riba, seperti bunga, maka masyarakat meyakini, bahwa lembaga perbankan tersebut telah melaksanakan dan menerapkan norma syariah.<sup>96</sup>

Realitas yang berbeda ditemukan ketika melihat perilaku dan motivasi nasabah memilih bank konvensional. Seperti yang dikemukakan oleh Martenson peneliti dari *University of Gothenburg*, Swedia,<sup>97</sup> Tan dari *National University of Singapore* dan Chua (*First Interstate Bank of California, Singapore*),<sup>98</sup> Laroche dan Taylor,<sup>99</sup> Erol dan El-Bdour dari *Yarmouk University, Irbid*, Jordan,<sup>100</sup> Denton and Chan,<sup>101</sup> Kaynak, *et al.*<sup>102</sup> Khazchand Decker,<sup>103</sup> Devlin dan Gerrard,<sup>104</sup> dan Mansour, *et al* dari *Institut Supérieur de Finances et de Fiscalité de Sousse, Université de Sousse, Sousse*, Tunisia.<sup>105</sup> Sebagian besar studi-studi tersebut fokus pada kriteria yang digunakan nasabah dalam memilih bank tertentu. Sebagian besar penelitian ini menemukan faktor yang bervariasi dan sangat berpengaruh pada keputusan pemilihan nasabah terhadap bank syariah. Beberapa faktor-faktor tersebut seperti suku bunga/margin yang

kompetitif, rekomendasi dari keluarga atau teman sejawat, merek atau reputasi dari bank, faktor kenyamanan seperti kecepatan pelayanan dengan kualitas tinggi.

Pada tahun 1985, Martenson melakukan studi pada sektor perbankan di Swedia.<sup>106</sup> Penelitian ini menunjukkan sebanyak 30 persen dari total responden memilih jasa bank dipengaruhi oleh faktor lokasi dan pengaruh keluarga seperti orang tua. Denton dan Chan pada tahun 1991 melakukan studi tentang preferensi masyarakat Hong Kong dalam memilih bank. Mereka menemukan beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan nasabah memilih bank tertentu. Pertimbangan tersebut adalah penanggulangan resiko, kenyamanan, dan kebutuhan terhadap prestise.<sup>107</sup> Sedangkan Khazeh dan Decke, menemukan *Lowerbanking fees* atau rendahnya biaya perbankan yang menjadi kriteria utama dalam pemilihan nasabah.<sup>108</sup>

Kaynak, *et al* dalam studi mereka di Masyarakat Turki tahun 1991 menggunakan pendekatan dengan membagi karakteristik responden ke dalam beberapa kategori yaitu: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Mereka menemukan bahwa nasabah laki-laki lebih dipengaruhi oleh kriteria finansial seperti jasa penasihat keuangan daripada nasabah wanita. Kriteria umum dari mereka ialah fasilitas parkir, kecepatan dan *range of services* yang ditawarkan.<sup>109</sup>

Studi ini menemukan hasil yang sedikit berbeda dengan berbagai macam temuan peneliti di atas. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada semua responden (n=200), terdapat dua faktor utama yang berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah yaitu faktor kepatuhan terhadap syariah dan faktor pembiayaan.<sup>110</sup> Hasil ini bisa dikatakan memperkuat semua penelitian di atas. Namun ketika dilakukan analisis pada responden muslim, temuan studi ini menempatkan faktor pelayanan dan rekomendasi dari orang lain (kelompok rujukan) menjadi dua faktor yang paling berpengaruh. Kepatuhan terhadap syariah memang terpengaruh signifikan, tetapi tidak sebesar kedua faktor perilaku nasabah ini.<sup>111</sup> Temuan ini mempertegas dan membuktikan tentang perubahan dari vertikal ke horizontal. Mereka tidak lagi terlalu mempertimbangkan atribut-atribut sebuah bank. Kehadiran media sosial, dan interaksi tanpa batas nasabah menjadikan perusahaan seperti bank syariah tidak memiliki kendali penuh pada keputusan nasabah. Kelompok rujukan seperti

suami/istri, orang tua, atau teman adalah orang-orang yang terbukti mampu melakukan pengendalian tersebut.

Sebuah fakta menarik bahwa nasabah bank syariah juga berasal dari kalangan non-muslim. Pada kasus ini timbul sebuah pertanyaan penting yaitu apakah aplikasi hierarki kebutuhan versi Maslow atau al-Shātibi yang nampak pada motivasi nasabah non-muslim dalam memilih bank syariah. Hal ini dapat dilihat pada beberapa hasil penelitian terhadap kasus tersebut.

Penelitian dari Latch, *et al* di Thailand pada tahun 2009 menunjukkan bahwa mereka sadar terhadap karakteristik spesial yang ada pada bank syariah seperti pelarangan bunga bank, namun tingkat kesadaran mereka tergolong kecil terhadap produk dan jasa bank syariah.<sup>112</sup> Pada tahun 2010, Khattak dan Rehman pada studi mereka di Pakistan<sup>113</sup> dan Okumus pada studinya di Turki pada tahun 2005<sup>114</sup> menemukan bahwa nasabah non-muslim hanya memiliki kesadaran terhadap beberapa produk dan jasa bank syariah tertentu saja seperti *current accounts* dan *time deposit account*. Tetapi untuk produk dan jasa pembiayaan seperti Murabahah dan Ijarah mereka belum memiliki kesadaran terhadap produk dan jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Haron di Malaysia dengan responden mayoritas dari kalangan non-muslim menunjukkan bahwa pilihan nasabah non-muslim terhadap bank syariah pada dasarnya merupakan alternatif pilihan dari bank konvensional.<sup>115</sup> Pada kasus di Singapura yang salah satunya diteliti oleh Cunningham mengungkapkan bahwa faktor tingkat NBH sebagai variabel utama para nasabah memanfaatkan bank syariah.<sup>116</sup>

Motivasi nasabah muslim dan non-muslim dalam memilih bank syariah jauh berbeda. Gerrard pada salah satu penelitiannya menemukan bahwa variabel layanan yang cepat dan efisien serta kerahasiaan sebagai faktor-faktor utama dalam memilih layanan bank. Nasabah non-muslim memberi peringkat tertinggi pada *return* berupa NBH yang bersaing dengan pendapatan karena bunga. Sedangkan bagi nasabah muslim, profitabilitas NBH bukan faktor utama pemanfaatan bank syariah. Pada kasus lain di Arab Saudi seperti yang dikemukakan oleh Sutan Emir Hidayat, Nouf K. al-Bawardi, peneliti dari *University College of Bahrain*, Saar, Bahrain, pada tahun 2012 menunjukkan bahwa nasabah non-muslim di Arab Saudi termotivasi memilih bank syariah karena faktor biaya



administrasi yang lebih murah.<sup>117</sup> Berdasarkan fakta-fakta yang tersaji maka dapat disimpulkan bahwa nasabah non-muslim dalam memilih bank syariah tidak dipengaruhi oleh hierarki kebutuhan versi al-Shātibi. Motif mereka dalam memilih sejalan dengan dinamika motivasi yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen konvensional.

Sikap memilih bank syariah yang hanya mempertimbangkan manfaat tanpa mendapatkan berkah maka dapat dijelaskan dengan persamaan berikut.<sup>118</sup>

$$M = F + (1 + b_1p)^0 \dots\dots\dots (3.1)$$

Persamaan 3.1 di atas menunjukkan bahwa ketika nasabah hanya memilih bank syariah dengan alasan seperti yang dijabarkan pada beberapa hasil penelitian di atas, maka nilai koefisien perhatian (*d*) adalah 0. Sehingga tidak ada keberkahan melainkan hanya manfaat. Berdasarkan asumsi ini maka persamaan 3.1 dapat ditulis menjadi:

$$M = F \dots\dots\dots (3.2)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai maslahat yang didapatkan nasabah non-muslim hanya sebatas manfaat atau nilai guna (*utility*). Kondisi ini pun berlaku pada nasabah muslim dalam dua keputusan yaitu antara memilih barang halal dan haram.

**Tingkat Spiritualitas Nasabah dan jenis Bank yang Dipilih**

Samakah antara religiusitas dan spiritualitas? Pertanyaan ini menarik. Apakah ketika religiusitas berada pada level yang tinggi maka spiritualitas juga akan tinggi? Studi ini ingin menegaskan bahwa religiusitas tidak sama seperti spiritualitas. Religiusitas membahas masalah tingkat kesalehan atau ketaatan manusia dalam beragama, sedangkan spiritualitas membahas tentang makna atau tujuan dari setiap tindakan manusia termasuk ritual-ritual keagamaan, dan kedekatan manusia dengan Tuhan.<sup>119</sup> Dari perbedaan ini ada indikasi bahwa spiritualitas pada nasabah bank syariah memilih pengaruh positif dan signifikan terhadap motif nasabah memilih bank syariah.

Motif rasional dan emosional sudah sangat lumrah bahkan tidak asing dalam perdebatan dunia dunia pemasaran dan diskursus perilaku.<sup>120</sup> Klaim dan dikotomi mengenai motif utama yang berpengaruh hingga saat ini masih menjadi bahan yang diperdebatkan bahkan urgen karena mampu mempengaruhi keputusan strategi pemasaran dan bagaimana pemasar memenangkan pasar konsumen.

Ada sebuah argumentasi Kotler dalam salah satu bagian dari penjelasannya tentang aplikasi teori *Marketing* 3.0. Ia mengungkapkan bahwa manusia saat ini semakin humanis dan spiritual. Mereka mulai perlahan-lahan sadar akan daya sesuatu yang tersembunyi yang akan diperoleh dalam setiap perilakunya termasuk dalam konsumsi. Pelanggan saat ini banyak melirik perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial tinggi.<sup>121</sup> Argumentasi ini bukan tanpa alasan, Kotler melengkapinya dengan hasil penelitian terhadap pasar yang dianggap mapan seperti di Amerika dan Inggris.<sup>122</sup>

Pada awal pembahasan bagian ini disebutkan bahwa saat ini manusia hidup di zaman kebijaksanaan.<sup>123</sup> Sebuah zaman di mana manusia melibatkan pribadi mereka secara utuh (pikiran, hati, dan tubuh yang membentuk sebuah lingkaran mengelilingi jiwa (spirit) manusia.<sup>124</sup> Komponen inilah yang membuktikan manusia bukan benda mati, sehingga sangat wajar ketika ada ketidakpuasan pada akhir dari setiap keputusan dan pilihan mereka. Klaim ini sebenarnya telah terlebih dahulu ditegaskan oleh sufi Islam, ‘Abdul-Qādir al-Jīlānī. Ia berpendapat bahwa manusia dipandang dari dua sisi: wujud material dan spiritual. Dilihat dari tampilan fisiknya, semua manusia hampir sama, tetapi dalam wujud spiritual yang tersembunyi, masing-masing pribadi berbeda.<sup>125</sup>

Komponen manusia ini berbeda dengan jasad yang sifatnya kasar, namun keduanya saling melengkapi. Pada masa penciptaan manusia, jasad diciptakan dengan fungsi sebagai tempat bagi ruh. Ditegaskan oleh al-Jīlānī, bahwa Allah menempatkan sebuah ruh dengan nama Rūh al-Quds di tengah hati manusia. Ia merupakan suatu ruang yang halus untuk menyimpan sebuah rahasia di balik rahasia.<sup>126</sup>

Zaman kebijaksanaan juga disebut sebagai zaman pengetahuan.<sup>127</sup> Motif perilaku pada zaman ini pun telah mengalami perubahan drastis dari zaman sebelumnya yaitu zaman pekerja yang sangat identik dengan pelayanan dengan istilah populer yaitu “konsumen adalah raja”. Pada zaman kebijaksanaan hal-hal yang bersifat nilai guna seperti harga dan

kualitas serta hal-hal yang bersifat hedonis seperti ketenteraman dan kenyamanan personal tidak lagi menjadi tren dalam motif manusia memenuhi kebutuhannya. Semua itu digantikan oleh “modal maya” atau yang disebut Zohar sebagai spiritual yang kini dijadikan modal manajemen dan memenangkan pasar pelanggan saat ini.

Spiritual merupakan inti dari komponen-komponen yang dimiliki manusia.<sup>128</sup> Apa yang diungkapkan Covey sebenarnya sama dengan istilah spiritualitas dalam bahasa Arab yang dikenal dengan sebutan al-ruhiyyah atau al-ruhaniyyah. Kata ini juga digunakan untuk menyebut ruh, nyawa, nafas, wahyu, perintah dan rahmat. Istilah tersebut mengacu pada kata ruh yang secara bahasa berarti tiupan udara (*al-rih*). Hal ini senada dengan ungkapan al-Tirmīdzī yang mengartikan ruh sebagai sesuatu yang sangat halus (*lathīf*) seperti angin.<sup>129</sup> Ia bersifat *malakūt*, berada di dalam darah dan daging manusia. Menurut Abu al-‘Abbas, ruh adalah esensi yang menyebabkan jasad menjadi hidup.<sup>130</sup> Kata rūh mempunyai banyak arti. Selain kata rūh ada kata rīh yang berarti angin; dan kata rawh yang berarti rahmat.<sup>131</sup>

Ruh yang dimiliki oleh manusia sifat dasarnya adalah suci karena berasal dari hembusan ruh dari Tuhan. Oleh sebab itu manusia memiliki sifat yang baik atau lebih sering disebut humanis.<sup>132</sup> Ruh merupakan dimensi yang paling Ilahi yang dimiliki manusia karena ia adalah tiupan dari roh Tuhan.<sup>133</sup> ‘Abdal-Rahman al-Damshiqi menjelaskan bahwa ruh adalah salah satu elemen yang dimiliki manusia. Menurutnya, manusia tersusun dari ruh, akal, jiwa, dan jasad.<sup>134</sup>

Sebagai inti dari komponen yang dimiliki manusia, spiritual adalah sesuatu yang memotivasi manusia untuk berperilaku baik. Inilah yang menyebabkan adanya perbedaan tingkat spiritualitas. Menurut Rohana Hamza, *et al* spiritualitas yang baik dimotivasi oleh jiwa rasional, sedangkan spiritualitas yang buruk dimotivasi oleh jiwa kehewanian.<sup>135</sup>

Berdasarkan asumsi ini, ada dugaan ketika memilih menjadi nasabah bank syariah dengan konteks niat baik seperti ingin menabung untuk masa depan atau menyisihkan sebagian harta untuk amal (zakat, dan sedekah), hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas spiritual yang baik. Demi membuktikan asumsi ini, pada studi ini dilakukan survei kepada 200 nasabah bank syariah untuk menguji seberapa besar pengaruh tingkat spiritualitas nasabah terhadap motivasi mereka memilih bank syariah.

Hipotesis studi ini yaitu spiritualitas adalah motivasi baru yang hadir dalam keputusan nasabah memilih bank.

Ada beberapa hipotesis yang diuji pada studi ini. *Pertama*, Ketika berinteraksi dengan bank syariah, nasabah berada pada tingkat spiritualitas yang cukup baik, sehingga ia akan memiliki motif yang memperhatikan kemaslahatan dari keputusannya memilih bank syariah. *Kedua*, ketika spiritualitas nasabah saat berhubungan dengan bank syariah berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif memilih bank syariah tidak hanya didominasi oleh motif kemaslahatan, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Ketika spiritualitas nasabah berada pada tingkat yang buruk, maka motif memilih bank syariah akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme.

#### 1. Demografi dan Tingkat Spiritual Responden

Tingkat spiritual responden didapatkan setelah menghitung skor total dari jawaban mereka atas angket yang diberikan. Terdapat 3 kategori tingkat spiritual responden berdasarkan total skor jawaban tersebut seperti terlihat pada grafik berikut:

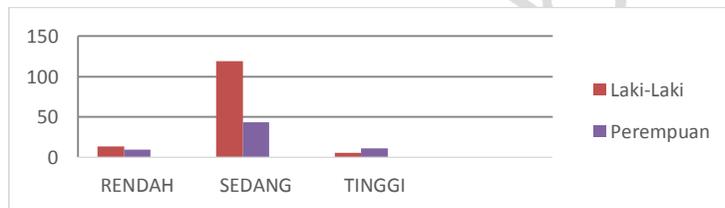
Grafik 3. 12  
Deskripsi Tingkat Spiritual Responden (n=200)



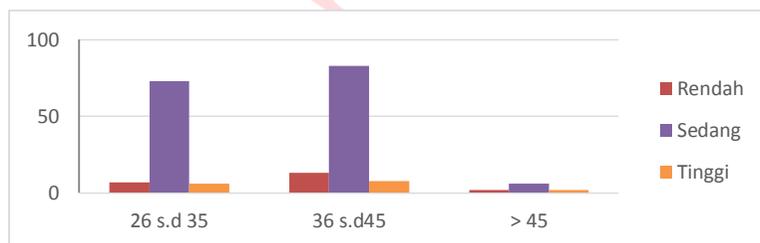
Hampir semua responden dalam studi ini memiliki tingkat spiritual yang cukup baik (sedang). Banyak diantara mereka melakukan berbagai cara untuk mendekati diri kepada Tuhan serta memperbaiki hubungan

mereka dengan orang lain dan lingkungan. Hal ini wajar terjadi karena yang mengetahui kondisi dan kebutuhan kejiwaan manusia adalah manusia itu sendiri. Secara lebih terperinci, tingkat spiritual responden bisa dilihat beberapa aspek-aspek demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, sektor pekerjaan, dan agama. Dengan menggunakan analisis tabulasi silang maka diperoleh hasil sebagai berikut:

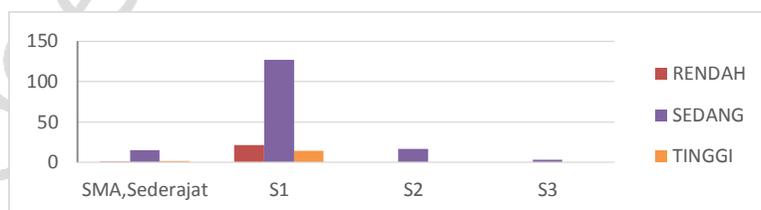
Grafik 3. 13  
Deskripsi Tingkat Spiritual dan Jenis Kelamin (n=200)



Grafik 3. 14  
Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual dan Usia (n=200)

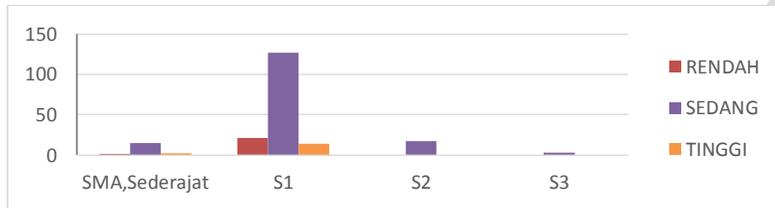


Grafik 3. 15  
Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual dan Tingkat Pendidikan (n=200)



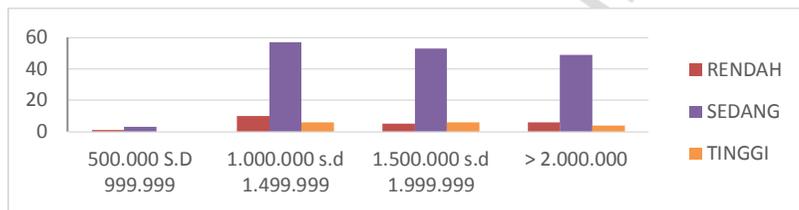
Grafik 3. 16

Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual dan Tingkat Pendidikan (n=200)



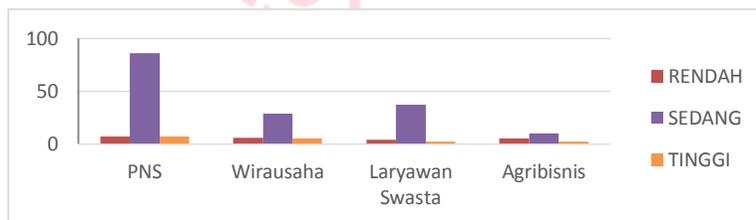
Grafik 3. 17

Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual dan Tingkat Pendapatan (n=200)



Grafik 3. 18

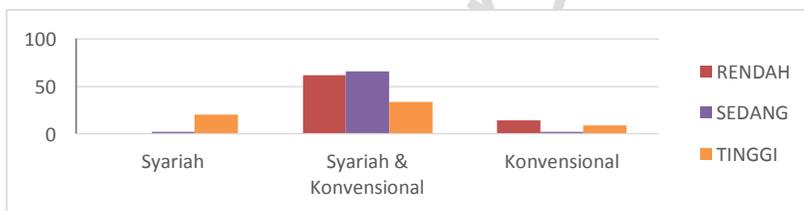
Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual dan Sektor Pekerjaan (n=200)



Berdasarkan deskripsi data pada setiap grafik di atas diperoleh informasi bahwa untuk semua kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan mayoritas responden berada pada tingkat spiritual berkategori rendah. Bisa disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai tingkat spiritualitas yang didasarkan pada aspek demografi. Karena memang tidak menjadi jaminan seseorang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi begitu saja tanpa melalui proses. Hal ini bisa digambarkan sebagai sebuah perjalanan seperti menaiki tangga.

Nazhīm ‘Adil al-Haqqanī memberikan gambaran yang dianggap mampu menjelaskan fenomena ini. Menurutnya, tingkat spiritual dapat diraih dengan sebuah media yang bernama tafakur atau bisa disebut berpikir reflektif, kontemplasi, atau meditasi. Ia menjelaskan bahwa tafakur bisa menjadi sebuah roket yang mengantar seseorang mencapai tingkat spiritual yang tinggi dalam waktu yang singkat (1 jam tafakur lebih baik dari 70 tahun tanpa tafakur).<sup>136</sup> Berdasarkan gambaran tersebut dan dikaitkan dengan temuan empirik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya spiritualitas seseorang tidak ditentukan oleh usia, tingkat pendapatan, pekerjaan ataupun pendidikan manusia.

Grafik. 3. 19  
Hasil Tabulasi Silang Spiritualitas Responden berdasarkan Jenis Bank yang Dipilih (n=200)



Sebuah fakta menarik ditunjukkan oleh hasil analisis pada grafik di atas. Ketika responden berada pada tingkat spiritualitas tinggi, mereka akan memilih bank syariah. Hal ini terlihat dengan adanya 14 orang responden dengan tingkat spiritual tinggi hanya memilih bank syariah, 66 responden dengan tingkat spiritual rendah memilih bank syariah dan konvensional, sedangkan 20 orang responden yang memilih bank konvensional berada pada tingkat spiritual yang rendah, dan tidak ada responden dengan tingkat spiritual tinggi memilih bank konvensional.

Data ini sebenarnya belum cukup kuat untuk langsung mengklaim bahwa ketika responden memiliki tingkat spiritual yang tinggi ia akan memutuskan untuk memilih bank syariah, oleh karena itu dibutuhkan *Chi-Square Tests* untuk mengetahui ada tidaknya asosiasi antara tingkat spiritual dengan jenis bank yang dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil *Chi-Square Tests* diperoleh informasi yaitu: nilai *Pearson Chi-Square* = 66,508, nilai ini lebih besar dari nilai *Pearson Chi-Square* yang ada pada tabel pada  $df = 4$ , dan nilai  $sig = 0,000$  yang lebih kecil dari 0,05, dengan

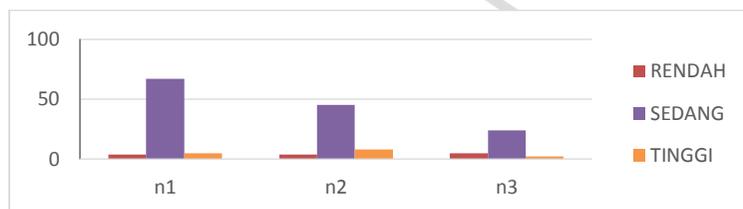
demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat spiritual dengan jenis bank yang dipilih responden.

Uji *compare means* juga memperkuat temuan ini. Hasil uji *One-way ANOVA* diperoleh nilai sig pada tabel ANOVA = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa ada perbedaan yang nyata mengenai tingkat spiritual responden berdasarkan bank yang dipilih. Pada uji *posthoc tukey* diperoleh temuan bahwa responden yang memilih bank syariah memiliki tingkat spiritual yang lebih tinggi daripada responden yang memilih bank konvensional.<sup>137</sup>

Mempertegas temuan ini berikut disajikan deskripsi tingkat spiritualitas berdasarkan 3 kelompok responden (n1, n2, dan 3):

Grafik 3. 20

Hasil Tabulasi Silang Tingkat Spiritual 3 Kategori Responden (n1, n2, dan n3)



Terlihat dari tiap kelompok responden (n1, n2, dan n3) didominasi oleh mereka dengan tingkat spiritual yang sedang atau menengah. Perlu dipahami bahwa spiritualitas pada diri tiap manusia berbeda-beda tingkatannya dan tidak selamanya seorang manusia akan selalu berada pada tingkat spiritualitas yang baik. Perbedaan itu terjadi karena dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu hubungan seorang nasabah dengan Tuhannya dan hubungan seorang nasabah dengan orang lain. Hubungan dengan Tuhan terkait dengan tingkat religiusitas nasabah yang mencakup keyakinan, praktek peribadatan, dan tradisi-tradisi agama yang dianut.<sup>138</sup> Hubungan dengan Tuhan adalah pusat spiritualitas. Spiritualitas yang baik ditentukan oleh kualitas keterhubungan seorang manusia dengan aspek-aspek tersebut terutama Tuhan.

Berbeda dengan asumsi di atas, ilmuwan muslim seperti Ibn. Sina menjelaskan bahwa spiritualitas manusia sebenarnya lebih dipengaruhi oleh kualitas jiwa yang ada dalam diri manusia. Jiwa yang maksud

menurut Ibnu Sina terbagi ke dalam tiga jenis: jiwa tumbuhan (*al-nafsal-nabatiyyah*), jiwa hewan (*al-nafsal-hayawaniyyah*), dan jiwa manusia (*al-'aql*). Jiwa tumbuhan memiliki dorongan seksual, kebutuhan makan dan minum. Hewan dengan dorongan gerak, dan jiwa manusia adalah elemen jiwa yang memiliki dorongan untuk mencari kebenaran. Jiwa inilah yang memiliki tugas untuk mengendalikan hawa nafsu manusia. Optimalisasi kebutuhan-kebutuhan dari tiga elemen jiwa ini akan menghasilkan spiritualitas dengan tingkat yang baik.<sup>139</sup>

Penjelasan Ibnu Sina di atas sangat cocok untuk menjelaskan fenomena naik turunnya tingkat spiritualitas nasabah bank syariah. Contohnya saja saat pada salah satu wawancara mendalam dengan salah satu orang subjek studi ini yang kebetulan sedang mengalami ketidaknyamanan saat melakukan transaksi tunai di salah satu ATM. Subjek tersebut mengalami musibah kehilangan uang dengan jumlah yang besar dan saat itu dia dalam situasi membutuhkan dana tersebut. Dengan kejadian itu subjek menuturkan kekecewaannya terhadap pelayanan bank syariah dan memutuskan tidak lagi ingin menjadi nasabah bank syariah.

Ilustrasi kejadian di atas terjadi karena saat itu subjek tidak mampu mengendalikan emosi dan hawa nafsunya. Dengan kata lain, jiwa hewan yang ia miliki lebih mendominasi padahal menurutnya kejadian ini baru pertama kali ia alami. Ketika subjek memiliki tingkat spiritual yang baik maka ia akan menganggap bahwa musibah ini memiliki makna dan pelajaran sehingga akan lebih bersabar.

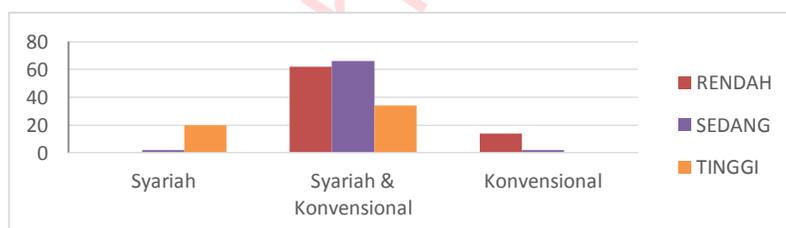
Tidak mudah untuk mencapai tingkat spiritualitas yang tinggi apalagi ketika dibenturkan dengan sebuah kejadian yang buruk atau musibah. Tidak jarang nasabah yang ditemui dalam studi ini merasa kecewa dan tidak percaya dengan bank syariah karena memiliki tingkat spiritualitas yang rendah. Seperti hasil angket yang ditunjukkan pada jawaban responden antara lain responden nomor 10, 15, 39, 53, 61, 93, 147, 157, dan 165. Jika melihat jawaban responden-responden tersebut mereka kebanyakan kecewa terhadap berbagai hal seperti pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas.

Spiritualitas memang sesuatu yang subjektif dan untuk mencapai tingkat spiritualitas tinggi secara stabil memerlukan waktu lama. Hal ini ditegaskan oleh 'Abdul-Qādir bahwa ketika Allah mengirim *Rūhal-Quds* sebagai ciptaannya yang paling sempurna ke alam yang paling rendah didasarkan atas alasan. alasan untuk mendidik. Rūh al -Quds diharapkan

mencari jalan kembali kepada kebenaran menuju tingkat Maha kuasa dengan cara mencari kedekatan dan keakraban sebelumnya dengan Allah.<sup>140</sup> Kesimpulannya, musibah adalah cara Allah untuk mendidik manusia menuju tingkat spiritual yang lebih baik.

Salah satu dari hasil yang diperoleh studi ini ialah kontribusi yang besar dari aspek *meaning* terhadap motif memilih bank syariah. *Meaning* (makna atau tujuan hidup) saat ini menjadi sesuatu yang sangat dicari dalam setiap tindakan dan perilaku manusia. Makna telah menjadi tujuan akhir dari sekian banyak tujuan hidup manusia dalam pelbagai perilaku dan keputusannya. Dimensi makna yang membuktikan bahwa adanya unsur spiritualitas dalam sikap dan keputusan nasabah memilih bank syariah sangat erat kaitannya dengan motivasi dalam teori perilaku konsumen. Motivasi hidup adalah sebuah kebutuhan yang berujung pada aktualisasi diri atau sikap manusia yang terdorong untuk berubah, bukan untuk mencapai sesuatu.<sup>141</sup>

Grafik 3. 21  
Hasil Tabulasi Silang Tingkat *Meaning* dan Jenis Bank yang Dipilih  
(n=200)



Informasi yang dihasilkan dari grafik di atas terlihat memiliki perbedaan pada tiap kategori tingkat spiritual. Beberapa temuan menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan tingkat kebermaknaan tinggi yang memilih bank konvensional. Informasi ini diperkuat lagi dengan hasil *Chi-SquareTests* diperoleh nilai *Pearson Chi-Square* 90,741392 yang lebih besar dari nilai yang ada di tabel dengan  $df = 4$ , Asymp. Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa ada asosiasi yang signifikan atau nyata antara tingkat meaning nasabah dan bank yang dipilih oleh responden.

Hasil analisis tabulasi silang ini kemudian diperkuat juga dengan hasil uji *Compare means*. Dengan uji *One-way ANOVA* terlihat bahwa

terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat makna pada responden yang memilih bank syariah dengan responden yang memilih bank konvensional, dan nasabah yang memilih dua jenis bank dengan nasabah yang hanya memilih bank konvensional. Hasil lebih lanjut ditunjukkan oleh uji *posthoc* bahwa responden yang memilih bank syariah memiliki tingkat makna yang lebih tinggi dibandingkan responden yang memilih dua jenis bank, dan yang hanya memilih bank konvensional.<sup>142</sup>

Zaman kebijaksanaan diisi oleh manusia-manusia yang melakukan pencarian terhadap makna. Pada satu bagian dari buku kecerdasan spiritual, Zohardan Marshall menjelaskan bahwa manusia saat ini berada dalam situasi krisis makna.<sup>143</sup> Krisis makna yang terjadi pada zaman pengetahuan ini dibahas tuntas oleh Victor Frank. Ia menegaskan bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa mendapatkan makna untuk mengisi kekosongan dalam hidupnya. Ciri utama hidup manusia dalam hidup menurut Frank ialah memperoleh dan memberikan makna sebanyak mungkin terhadap apa yang ia peroleh dan lakukan. Hal ini dapat ditemukan ketika manusia selalu bertanya arti di balik semua perilaku mereka.<sup>144</sup>

Analisis spiritualitas khususnya pada aspek makna hidup terhadap jenis bank yang dipilih responden dapat dianalisis dengan menggunakan teori preferensi maslahat sebagai pengembangan dari hierarki kebutuhan menurut al-Shātibi. Jika melihat puncak hierarki kebutuhan nasabah/konsumen muslim seperti yang dijelaskan oleh Chapra bahwa preferensi konsumen menurut konsep syariah bukan berdasarkan pada semangat nilai rasionalisme dan utilitarianisme, tetapi berdasarkan nilai *Falah*.<sup>145</sup> Misanam, *et al* menegaskan bahwa Kondisi diatas akan mempengaruhi perilaku pilihan ekonomi seseorang terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional yang hanya berisi unsur utilitarian, atau perbankan syariah yang mengandung unsur maslahat. Berdasarkan asumsi ini Misanam, *et al* merumuskan model matematis untuk mengukur maslahat nasabah bank syariah dalam memilih produk dan jasa, sebagai berikut:

$$M = F + B \dots\dots\dots (3.3)$$

Di mana: M : *maslahat*, F : Manfaat, dan B : berkah.

B (Berkah) diperoleh dari interaksi antara manfaat (F) dan total pahala (P) yang terdiri dari  $b_1p$ . Sesuai asumsi ini maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$B = (F)(P) \dots\dots\dots (3.4)$$

Persamaan 3.4 bisa juga ditulis menjadi

$$B = Fb_1p \dots\dots\dots (3.5)$$

Di mana  $b_1$  adalah frekuensi kegiatan dan p pahala per unit kegiatan

Jika nilai persamaan 3.5 disubstitusi ke persamaan pertama maka diperoleh persamaan baru yaitu:

$$M = F + Fb_1p \dots\dots\dots (3.6)$$

Persamaan di atas dapat juga ditulis menjadi

$$M = F + (1 + b_1p) \dots\dots\dots (3.7)$$

Persamaan 3.7 mengandung arti bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada, maka masalah yang akan diperoleh nasabah adalah hanya sebatas manfaat (F) yang dirasakan. Contohnya ketika seorang nasabah bank konvensional mendapatkan “bunga”, maka ia tidak akan mendapatkan berkah, melainkan hanya manfaat duniawi saja seperti kepuasan ekonomi.

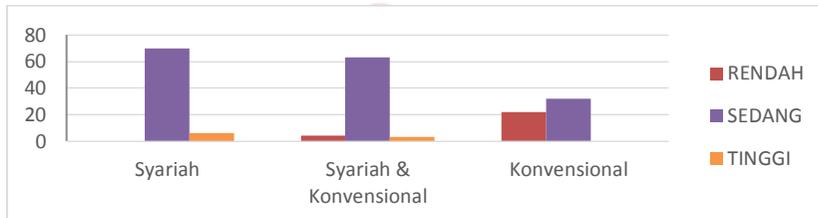
Perspektif dari nasabah terhadap masalah juga dapat diketahui dalam sebuah model matematis dengan memodifikasi persamaan di atas dan menambahkan koefisien d (perhatian). Nilai d besarnya antara 0 dan 1, dengan asumsi bahwa ketika nasabah memperhatikan aspek masalah dalam memilih bank syariah maka nilai  $d = 1$ , namun jika masalah tidak diperhatikan maka nilai  $d = 0$ . Secara matematis asumsi ini dapat dibuat seperti persamaan berikut:

$$M = F + (1 - b_1p)^d \dots\dots\dots (3.6)$$

Berkah (b) adalah makna. Makna tersebut tidak terlihat, namun diyakini dapat dirasakan pada setiap perilaku ekonomi manusia yang mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Perilaku ini dapat mendatangkan ketenangan batin oleh pelakunya bahkan tidak akan pernah merasa bosan untuk berbuat baik dan memberi pertolongan. Tidak seperti manusia yang hanya mendapatkan manfaat tanpa adanya keberkahan, ia akan merasakan bosan atau akan tiba pada sebuah titik jenuh dan akan berpindah ke pilihan lain kemudian sampai lagi pada titik jenuh dan begitu seterusnya. Sikap ini bisa juga disebut sebagai sikap yang tidak pernah puas.

Aspek spiritual yang juga memiliki asosiasi terhadap jenis bank yang dipilih responden ialah aspek *connecting* (keterkaitan). Hasil uji tabulasi silang antara aspek keterhubungan dengan jenis bank yang dipilih nasabah diperoleh atas sebagai berikut:

Grafik 3. 22  
Hasil Tabulasi Silang Tingkat Keterhubungan dan Jenis Bank yang Dipilih (n=200)



Hasil *Chi-SquareTests* antara keterhubungan dengan jenis bank yang dipilih oleh responden menunjukkan bahwa nilai *Pearson Chi-Square* = 53,950 yang lebih besar dari nilai *Pearson Chi-Square* pada tabel, dan nilai Asymp. Sig.0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ada asosiasi yang signifikan antara keterhubungan dengan jenis bank yang dipilih nasabah.<sup>146</sup>

Analisis lebih lanjut dengan *Compare means*. Dengan uji *One-way ANOVA* terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat keterhubungan responden yang memilih bank syariah dengan yang memilih dua jenis bank, dan yang hanya memilih bank konvensional.<sup>147</sup> Pada uji *posthoc* dengan metode *tukey* terlihat bahwa responden yang memilih bank syariah memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi

dibandingkan dengan responden yang memilih dua jenis bank, dan responden yang memilih bank konvensional.<sup>148</sup>

Nasabah bank syariah dengan keterkaitan yang baik ia akan selalu memikirkan orang lain dalam setiap motif perilaku mereka. Tidak hanya itu, ia akan selalu menjaga hubungan baik dengan tuhan. Dalam ajaran Islam pada salah satu rukun Islam terdapat kewajiban zakat. Kewajiban ini selain menjaga hubungan baik dengan Tuhan, kewajiban ini juga menjaga hubungan baik dengan sesama manusia.

Swinton menjelaskan bahwa keterhubungan adalah hubungan antara diri, orang lain, Tuhan, kekuatan tertinggi, dan lingkungan.<sup>149</sup> Nasabah bank syariah yang memiliki keterhubungan yang baik akan selalu merasakan keterhubungan dengan realitas di luar dirinya, atau tidak individualistis. Ia akan merasa menjadi bagian dari masyarakat sosial, tidak selalu memaksakan preferensi diri sendiri dan selalu interdependen dengan preferensi sosial. Hal ini seperti yang ditegaskan oleh Mitroff dan Denton yang menjelaskan bahwa keterhubungan dapat diartikan sebagai perasaan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari dirinya.<sup>150</sup> Jurkiewicz dan Giacalone menegaskan bahwa keterhubungan juga dapat diartikan sebagai hubungan dengan orang lain yang bersifat positif.<sup>151</sup>

Berbicara pada konteks masyarakat Indonesia, satu hal yang menarik ialah adanya perilaku yang sangat sering terlihat di mana-mana yaitu perilaku memberi. Ini adalah salah satu aplikasi dari aspek keterhubungan. Kolm dan Ythier mendefinisikan pemberian (*giving*) sebagai tindakan sukarela yang berpihak pada orang lain dan publik karena adanya biaya dan tanpa memerlukan mitra.<sup>152</sup>

Studi tentang perilaku ini telah ada sejak abad ke-19 yang dilakukan oleh beberapa ahli ekonomi antara lain Smith, Mill dan Pareto. Studi terhadap tema ini pun meningkat pada sepertiga abad ke-20.<sup>153</sup> Isu ini muncul sebenarnya dilatarbelakangi oleh Kolmand Ythier. Studi tentang perilaku memberi atau “beramal” dengan analisis *interdependent utilitas*, artinya makhluk individu atau biasa disebut sebagai manusia ekonomi bergantung pada makhluk sosial atas dasar kasih sayang.<sup>154</sup> Dalam ajaran Islam, perilaku ini identik dengan spirit yang dimiliki oleh manusia. Spirit ini ditunjukkan pada ibadah zakat, infak dan sedekah.<sup>155</sup> Berdasarkan data yang dirilis oleh 2010 *World Giving Index*, perilaku memberi ini tumbuh dengan pesat tidak hanya di Indonesia dan berada pada peringkat ke-4.<sup>156</sup>

Ada beberapa alasan mengapa orang termotivasi untuk memberi. Menurut Rahmatina Awaliah Kasri, peneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, bahwa alasan pertama masyarakat Indonesia memberi karena untuk menolong orang miskin, dan semangat beragama seperti mendukung kegiatan keagamaan. Hasrat berbuat baik atau untuk memberi kurang mendapat respons dari responden penelitian minim hanya sekitar 10,5 persen, dan hanya 7,1 persen responden yang beralasan memberi untuk kepentingan pendidikan.<sup>157</sup>

Jika melihat data-data yang tersaji di atas, satu hal positif dari masyarakat Indonesia yaitu mereka masih tergolong humanis. Hal ini membuktikan apa yang dikemukakan oleh Kotler. Semangat masyarakat Indonesia untuk saling memberi masih tinggi. Selain itu ada sisi negatif dari data penelitian ini, yaitu motif memberi atas alasan menolong orang miskin sebenarnya berbanding lurus dengan jumlah total orang miskin yang ada di Indonesia yang mencapai angka sekitar 31 juta jiwa.<sup>158</sup> Memberi atas nama agama atau motif agama juga disebabkan karena jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai angka sekitar 85 persen.

Kuatnya pengaruh kedua aspek ini (makna hidup dan keterhubungan) pada motif nasabah memilih bank syariah membuktikan bahwa nasabah bank syariah dengan tingkat spiritual tinggi tidak mengalami apa yang disebut Zohar sebagai “penyakit makna”.<sup>159</sup> Kebermaknaan hidup membuat mereka tidak pernah bosan untuk berbuat baik dan selalu menjaga hubungan baik dengan Tuhan, manusia dan lingkungan. Sebagai manusia yang normal, mereka juga mempertimbangkan aspek-aspek teknis seperti kecepatan layanan, kualitas layanan, dan lain-lain, namun mereka selalu bersyukur dengan apa yang mereka peroleh dan tidak pernah bosan menjadi nasabah bank syariah (loyal).

Kehadiran spiritualitas sebagai tren baru di perilaku nasabah bank mengisyaratkan sebuah perubahan yang pesat telah terjadi. Di tengah perdebatan motif rasional dan emosional, motif spiritual hadir sebagai jembatan yang menghubungkan kedua sisi motif tersebut. Masyarakat Indonesia masih tergolong humanis dan memiliki keterhubungan yang baik dengan Tuhan, manusia dan lingkungannya. Hasil deskripsi dan analisis kuantitatif pada bagian ini erat kaitannya dengan strategi dan taktik pemasaran berbasis spiritual yang diterapkan oleh bank syariah.

Pada bagian selanjutnya, studi ini akan membahas tentang kedua hal tersebut, serta membuktikan bahwa terjadi pergeseran dan perubahan paradigma ilmu pemasaran yang disebabkan oleh perubahan tren perilaku nasabah.

- <sup>1</sup> A. Haque, *et al*, "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences," *American Journal of Applied Sciences* 6, no. 5 (2009): 922-928.
- <sup>2</sup> N. A. Khattak, *et al*, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan," *African Journal of Business Management* 4, no. 5 (2010): 662-671.
- <sup>3</sup> H. Amin, "Borneo Islamic Automobile Financing: do Demographics Natter? Labuan," *e-Journal of Muamalat and Society* 1 (2007): 73-87.
- <sup>4</sup> A., Haque, , *et al*, "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences": 922-928
- <sup>5</sup> M. S. N. Khan, M. K. Hassan dan A. I. Shahid. "Banking Behavior of SlamicBank Customers in Bangladesh." *Journal of Islamic Econ omics, Banking and Finance* (2008) 159 – 194.
- <sup>6</sup> Y. Karbhari, *et al*, "Problems and Challenges Facing the Islamic Banking System in the West: the Case of The UK," *Thunderbird International Business Review* 46, no. 5 (2004):521-543.
- <sup>7</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Jambi, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Provinsi Jambi" (2001).
- <sup>8</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Andalas, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta" (2000).
- <sup>9</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Brawijaya, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur" (2000).
- <sup>10</sup> N. A. Khattak, *et al*, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan," 662-671.
- <sup>11</sup> H. Amin, "Borneo Islamic Automobile Financing: do Demographics Natter? Labuan," 73-87.
- <sup>12</sup> A. Haque, *et al*, "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences," 922-928.
- <sup>13</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Jambi, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Provinsi Jambi," (2001).
- <sup>14</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta dan Sekitarnya," (2004).
- <sup>15</sup> M. S. N. Khan, *et al*, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* (2008): 159– 194.
- <sup>16</sup> N. A. Khattak, dan K. U. Rehman, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan," 662-671.
- <sup>17</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Jambi, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Provinsi Jambi" (2001).
- <sup>18</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Andalas, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta" (2000).
- <sup>19</sup> Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti IPB, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Sumatera Selatan (2004).

- 20 Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Jambi, “Potensi, Preferensi, dan  
 21 Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Provinsi Jambi” (2001).  
 22 Bank Indonesia dan Tim Peneliti IPB, “Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat  
 23 terhadap Bank Syariah di Wilayah Sumatera Utara,” (2003).  
 24 Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Andalas, “Potensi, Preferensi,  
 25 dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan  
 26 Daerah Istimewa Yogyakarta,” (2000).  
 27 Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti IPB, “Potensi, Preferensi, dan Perilaku  
 28 Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Sumatera Selatan (2004).  
 29 Lihat Tabel *Chi-Square Tests* Pekerjaan dan Bank, 256.  
 30 N. A. Khattak, *et al*, “Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking  
 31 System in Pakistan,” 662-671.  
 32 Sri Isnawati, “Faktor-Faktor Penentu Tabungan di Indonesia,” *Jurnal Bisnis dan  
 33 Ekonomi* 12, no.1 (Maret 2005).  
 34 Lihat Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Andalas, “Potensi, Preferensi,  
 35 dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan  
 36 Daerah Istimewa Yogyakarta” (2000).  
 37 Penjelasan lebih lanjut lihat Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to  
 38 Greatness*, Simon Schuster (New York, London, Toronto, Sydney, 2004), 22-31.  
 Ilustrasi dikutip dari Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit*, 22.  
 Lihat Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit*, 22-28.  
 Leon G. Schiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey:  
 Pearson Prentice Hall, 2007), 73.  
 Lihat Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 76-77.  
 Asumsi ini didasarkan pada definisi motivasi dari beberapa ahli seperti (1) American  
 Encyclopedia motivasi adalah pokok kecenderungan (suatu sifat yang merupakan  
 pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan  
 tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya  
 dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. (2) menurut Merle J,  
 Moskowitz secara umum, motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarah  
 tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.  
 Lihat Fiona E. Leach and Engela W. Little, *Education Culture and Economic  
 Dilemmas for Development* (New York: Rutledge, 1999), 38.  
 Lionel Robins, *An Easy on The Nature and Significance of Economic science*  
 (London: MacMillan, 1995), 19.  
 M. Dawan Rahardjo, *Islam dan transformasi Sosialekonomi* (Yogyakarta: Lembaga  
 Studi Agama dan Filsafat, 1999), 5-7.  
 Asumsi ini didasarkan pada konsep *Utility* atau teori nilai guna. Hipotesis utama  
 pada teori nilai guna ialah menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan  
 diperoleh seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa akan menjadi  
 semakin menurun apabila orang tersebut terus-menerus mengonsumsi barang yang  
 sama. Maksud dari hipotesis ini adalah, penambahan yang terus-menerus dalam  
 mengonsumsi suatu barang tidak secara terus-menerus menambah kepuasan orang  
 yang mengonsumsi barang tersebut. Pada awalnya setiap tambahan konsumsi akan  
 mempertinggi kepuasan orang tersebut, namun semakin lama akan semakin  
 berkurang. Hal inilah yang disebut dengan titik jenuh konsumen Sudono Sukirno,  
*Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 2005), 154.  
 Maslow sebagai tokoh berpengaruh dalam bidang psikologi humanistik telah  
 mencetuskan teori tentang motivasi, aktualisasi diri (*self-actualization*), dan  
 pencapaian pengalaman puncak (*peak experience*). Lihat Abraham Harold Maslow,  
*Motivation and Personality, Revised by Robert Froger, James Fadiman, Cynthia*

- McReynolds, Ruth Cox*, Third Edition, (New York, Longman, 1987), 20. Edisi Bahasa Indonesia, Penerjemah Nurul Imam, Motivasi (Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo, 1993), 20.
- 39 Manusia termotivasi untuk bertindak karena adanya sebuah kebutuhan. Maslow mengungkapkan bahwa kebutuhan manusia dirumuskan dalam sebuah hirarki kebutuhan (*Hierarchy of Needs*) yang terdiri atas: Tingkat pertama ialah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) atau biologi berupa rasa lapar (*hunger*), rasa haus (*thirst*), sex (*sexuality*) dan sebagainya; Tingkat kedua adalah kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*) berupa merasa aman (*for security*) dan terlindung (*protection*), jauh dari bahaya (*out of danger*); Tingkat ketiga ialah kebutuhan akan rasa memiliki dan rasa cinta (*belongingness and love needs*) berupa berafiliasi dengan orang lain (*to affiliate with others*), diterima (*be accepted*), dan memiliki (*belong*); Tingkat keempat adalah kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) berupa prestasi (*to achieve*), berkompentensi (*competent*), dan mendapatkan dukungan (*gain approval*) dan pengakuan (*recognition*); Tingkat kelima ialah kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) berupa mendapatkan kepuasan diri (*to find self-fulfillment*) dan menyadari potensi dan kapasitasnya (*realize one's potential and capacities*); dan tingkat kelima adalah aktualisasi diri. Lihat Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality*, 20-22.
- 40 Lihat John Stuart Mill, *Principles of Political Economy: with Chapters and Socialism* (Oxford University Press), viii. Lihat juga Mustafa Edwin Nasution, *et al*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Grub, 2007), Mill sangat mendukung paham *freedom of action* sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Mill berpendapat bahwa setiap manusia dalam masyarakat mendapat kebebasan untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain. Artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak bisa merugikan orang lain. Selain itu, seseorang/pelaku ekonomi juga akan mempertimbangkan beberapa hal dalam memenuhi keinginan-keinginannya, namun karena persoalan ekonomi yang mendasar adalah keinginan yang tidak terbatas sementara alat untuk memenuhi keinginan tersebut yang terbatas, maka manusia akan bertindak secara ekonomis dalam perilakunya termasuk dalam konsumsi. Tindakan manusia akan lebih didasarkan atas harga (beban) serta manfaat dari barang dan jasa tersebut bagi dirinya.
- 41 Tomas Boylan and Ruvin Gekker, *Economic: Rational Choice and Normative Philosophy* (New York: Routledge, 2009), 1.
- 42 Alien R. Thomson, *Economic* (Reading, Mass: addition Wesley Politian Co., 1985), 103.
- 43 John Elster, *The Cement of Society of The Social Order* (Cambridge: Cambridge University Press, 1989), 68.
- 44 David H. Barlow, *Anxiety and Its Disorder: The Nature and Treatment of Anxiety and Panic* (New York: The Guildford Press, 2002), 37.
- 45 Lihat David H. Barlow, *Anxiety and Its Disorder*, 37-38.
- 46 Lihat Uskall Maki, *Rationality Institution and Economic Methodology* (London Routledge, 1993), 153. Dan Roger A Arnold, *Economic* (Masson OH: Thomson Smoth-western, 2008), 326.
- 47 Rodney Maddock dan Michael Carter, "A Child's Guide to Rational Expectations", dalam *A Macroeconomic Reader* Brian Snowdon dan Howard R. Vanc. eds. (London: MacMilan, 1984), 49.
- 48 Ekspektasi adaptif menyatakan bahwa nilai ekspektasi masadepandarisebuahvariabelekonomipadanilai-nilai yang telahterjadi di

masalampau. Sedangkan bagi teori ekspektasi rasional peristiwa ekonomi yang terjadi di masa lampau hanyalah sebagai salah satu informasi yang perlu didukung oleh informasi lain. Lihat Roger A Arnold, *Economic* (Masson OH: Thomson Smoth-western, 2008), 326.

- 49 Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan), xxiv-xxxiv.
- 50 Istilah *masalahah* (*al-Maslahah*) biasanya digunakan dalam kajian teori hukum Islam (*usul al-fiqh*). *Maslahah/maslahat* diidentikkan dengan sebutan yakni prinsip (*principle*), sumber atau dalil hukum (*source*), doktrin, konsep, metode dan teori. Dalam hal penulisan *maslahat* merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia. Secara leksikal kata ini termasuk kata benda dengan beberapa arti: (1) sesuatu yang mendatangkan kebaikan (2) faedah (3) kegunaan. Kemudian kata *kemaslahatan* berarti kegunaan, kebaikan kebermanfaatn. Lihat Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed Ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 720. Studi ini tidak menggunakan definisi *maslahat* dengan merujuk pada definisi tersebut. Penulis menggunakan definisi terminologi/pendapat para ilmuwan/masyarakat akademik mengenai *maslahat*. Definisi tentang *masalahah* bisa dilihat lebih rinci di Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemaslahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 51-53.
- 51 M Fahim Kahn, “Theory of Consumer Behavior in An Islamic Perspective”, dalam Sayid Tahir, *et al* (ed), *Reading of Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992): 74-75. Lihat juga M Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97. Juga Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemaslahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 55.
- 52 Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 67. Lihat juga M. Nur Rianto Al Arif & EuisAmalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97.
- 53 *Daruriyah* adalah kebutuhan dasar atau primer. Unsur pokok dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi agar dapat mewujudkan kebahagiaan hidup baik di kehidupan dunia maupun di kehidupan akhirat. *Maslahah daruriyah* mencakup pemeliharaan terhadap lima hal yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*al-nasl*), harta (*al-mal*) dan akal (*al-‘aql*). Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 56.
- 54 *Hajiyah* adalah kebutuhan sekunder yaitu sesuatu yang keberadaannya diperlukan untuk menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan terhadap lima kebutuhan primer atau pokok menjadi lebih baik lagi. Hal ini diperlukan dalam rangka mempermudah kehidupan manusia. Jika sesuatu tersebut tidak ada, maka ketiadaannya hanya berdampak pada kesulitan dalam menjalani hidup namun tidak mengakibatkan terjadinya kehancuran sebagaimana halnya dengan ketiadaan *daruriyah*. *Hajiyah* berlaku pada ibadah, adat atau tradisi, *mu’amalah* dan *jinayat*. Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 57.
- 55 *Tahsiniyah* adalah kebutuhan tersier yaitu sesuatu yang sepatutnya ada karena tuntutan kesopanan dan adat istiadat. Keberadaan *tahsiniyah* dimaksudkan agar manusia dapat melakukan yang terbaik menuju pada penyempurnaan dalam rangka pemeliharaan atas lima kebutuhan primer atau pokok. Ketiadaan *tahsiniyah* akan berdampak pada cederanya kesopanan dan ketidakpatutan atau ketidakpantasan, namun ketiadaan *tahsiniyah* tidak akan menyebabkan rusaknya *daruriyah*. Contoh *tahsiniyah* adalah menutup aurat dalam melaksanakan ibadah dan menjauhi makanan

- dan minuman yang najis. Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 58.
- 56 W. Wan Ahmed, A. Ab. Rahman, N. A. Ali dan A. C. Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," *Shariah Journal* 16, no. 2 (2008): 279-304.
- 57 A. R. Idris, *et al*, "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability)* 08, no. 13 (2011): 8-13.
- 58 Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 56.
- 59 W. Wan Ahmed, *et al*, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 299.
- 60 W. Wan Ahmed, *et al*, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 296.
- 61 Humberto Baretto, *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation* (London: Roudledge, 1989), 108.
- 62 Bandingkan dengan Mark Irving Lichbach, *Is Rasional Choice Theory All of The Social Science* (Michigan: University of Michigan press, 2003), 60.
- 63 W. Al-Sultan, "Financial Characteristics of Interest-free Banks and Conventional Banks," PhD dissertation, University of Wollongong, Wollongong (1999).
- 64 A. Hamid dan N. Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4 (2001): 3-11.
- 65 N. Ahmad dan S. Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2002): 13-29.
- 66 M. Metwally "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System," *American Journal of Islamic Finance* 6, no. 1 (1996): 11-17.
- 67 J. Bley dan K. Kuehn, "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004): 17-30.
- 68 Y. Zainuddin, N. Jahyd, dan T. Ramayah, "Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non Users", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (2004): 221-232.
- 69 H. Okumus, "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," *Journal of Economic Cooperation* 26, no. 4 (2005): 51-86.
- 70 C Balknson, J. Cheng, dan N.Spears, "Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 7 (2007): 469-89.
- 71 A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-60.
- 72 W. Mansour, *et al*, "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of The UK," *Qualitative Research in Financial Markets* 2, no. 3 (2010): 185-199.
- 73 J.A.J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- 74 H. Omer, "The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in The UK", PhD Dissertation, Loughborough University, Loughborough (1992).
- 75 S.A. Metawa, dan M. Almossawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (2006): 299-313.

- 76 I. Hegazy, "An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt," *International Journal of Commerce & Management* 5, no. 3 (1995): 46-61.
- 77 W. Al-Sultan, "Financial Characteristics of Interest-free Banks and Conventional Banks", PhD dissertation, University of Wollongong, Wollongong (1999).
- 78 K. Naser, A. Jamal, dan L. Al-Khatib, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," *International Journal of Bank Marketing* 17, no. 3 (1999): 135-50.
- 79 Y. Zainuddin, N. Jahyd, dan T. Ramayah, "Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non-Users," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (2004): 221-232.
- 80 A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-60.
- 81 H. Okumus, "Interest-free banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," 51-86.
- 82 J. Al-Ajmi, H. Abo Hussaindan N. al-Saleh, "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose which Bank to Patronize," *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086-1112.
- 83 A. R. Idris, *et al*, "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," 8-13.
- 84 C. Erol, dan El-Bdour, "Attitudes Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Bank," *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31-37.
- 85 C. Erol, *et al*, "Conventional and Islamic Bank: Patronage Behavior of Jordanian Customers," *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 5 (1990): 25-35.
- 86 M. Metwally, "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System," *American Journal of Islamic Finance* 6, no. 1 (1996): 11-17.
- 87 A. Hamid, dan N. Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4 (2001): 3-11.
- 88 H. Amin, *et al*, "Cluster Analysis for Bank Customers' Selection of Islamic Mortgages in Eastern Malaysia: An Empirical Investigation," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 3 (2009): 213-234.
- 89 W. Mansour, *et al*, "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of The UK," 185-199.
- 90 P. Gerrard, dan J.B. Cunningham, "Singapore Undergraduates: How They Choose which Bank to Patronize," *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (2001): 104-114.
- 91 H. Okumus, "Interest-free banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," 51-86.
- 92 Mehboobul Hassan, "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behavior in Pakistan," (School of Economics, Nagoya City University Japan, 2007), 467-501.
- 93 H.S.H. Omer, "The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case Study of Albaraka International Bank UK", Ph.D thesis, Economics Department. Loughborough University, Loughborough. (1992).
- 94 Mehboobul Hassan "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan," 467-8501.

- 95 Pendapat ini dikutip dari Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah," Disertasi, Program StudiDoktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 44.
- 96 Lihat M. Metwally, "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Bankin g System: A Case Study," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 27, no. 1 (2002): 35-44.
- 97 R. Martenson, "Consumer Choice in Retail Bank Selection," *International Journal of Bank Marketing* 3, no. 2 (1985): 64-75.
- 98 C. Tan, dan C. Chua, "Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study of Oriental Culture," *International Journal of Bank Marketing* 4, no. 2 (1986): 27-88.
- 99 C. Erol, dan El-Bdour "Attitudes Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Bank," 31-37.
- 100 M. Laroche, dan T. Taylor, "An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking," *International Journal of bank Marketing* 6, no. 1 (1988): 31-48.
- 101 L. Denton, danA.Chan, "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong," *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 5 (1991): 23-34.
- 102 E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, dan Y. Odabasi, "Commercial Bank Selection in Turkey," *International Journal of Bank Marketing* 9, no. 4 (1991): 30-39.
- 103 K. Khazeh, dan W. H. Decker, "How Customers Choose Banks," *Journal of Retail Banking* 14, no. 4 (1992): 41-54.
- 104 J. Devlin, dan P. Gerrard, "A Study of Customer Choice Criteria for Multiple Bank Users," *Journal of Retailing and Customer Services* 12, no. 4 (2005): 297-306.
- 105 W. Mansour, *et al*, "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of The UK," *Qualitative Research in Financial Markets* 2, no. 3 (2010): 185-199.
- 106 R. Martenson, "Consumer choice in Retail Bank Selection," 64-75.
- 107 L. Denton, dan A.Chan, "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong," 23-34.
- 108 K. Khazeh, dan W. H. Decker, "How Customers Choose Banks," 41-54.
- 109 E. Kaynak, O. Kucukemiroglu, dan Y. Odabasi, "Commercial Bank Selection in Turkey," 30-39.
- 110 Lihat tabel *Coefficients* Responden Muslim, 260.
- 111 Lihat tabel *Coefficients* Responden Muslim, 260.
- 112 N. Latch, S. Ismail dan N. M. Ariffin, "Customers' Perceptions on The Objectives, Characteristics And Selection Criteria of Islamic Bank in Thailand," *Gadjah Mada International Journal of Business* 11, no. 2 (2009):167-189.
- 113 N. A. Khattak, *et al*, "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan," 62-671.
- 114 H. Okumus, "Interest-free banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," 66.
- 115 N, Ahmad dan S. Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services," 19.
- 116 N, Ahmad dan S. Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services," 104.
- 117 Sutan Emir Hidayat, dan Nouf K. Al-Bawardi "Non-Muslims' Perceptions toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia," *Journal of US-China Public Administration* 9, no. 6 (2012): 665.
- 118 Dikutip dari Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah", Disertasi Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 50-56.

- 119 Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149
- 120 Dikotomi kedua motif ini lihat Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Band Positioning for Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing* 46, no. 8 (2012): 907.
- 121 Lihat Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 129-131.
- 122 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129-131.
- 123 Lihat Stephen R Covey, *The 8 th Habit*, 23. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition", *Journal of Management Development* 31, on. 10, (2012): 1059.
- 124 Lihat Stephen R Covey, *The 8 th Habit*, 39.
- 125 Lihat 'Abd al-Qādir al-Jīlānī, *Sirr al-Asrārwa Mazhar al-Anwār* (Mishr: Athba'ah al-Bahīyah al-Mishrīyah, t.t.), 13.
- 126 Lihat Abd al-Qādir al-Jīlānī, *Sirr*, 18.
- 127 Lihat Frans Mardi Hartanto, *Paradigma Baru Manajemen Indonesia: menciptakan Nilai dengan Bertumpu pada Kebijakan dan Potensi Insani* (Bandung: Mizan, 2009), 15-21.
- 128 Spirit dikatakan spiritual karena menurut Leonard dan Carlson, secara bahasa, spiritual berasal dari bahasa Latin yaitu spiritus yang berarti nafas. Istilah ini terkait dengan bahasa Yunani yaitu pneuma yang secara tekstual berarti nafas, namun juga bisa diartikan kekuatan vital dari jiwa. Lihat Barbara Leonard & David Carlson, "Introduction to Spirituality," *Touro Institute in Conjunction with the University of Minnesota* (2008): 12-13.
- 129 Dikutip dari Amir al-Najār dalam Al-'Ilm al-Nafsī al-Shūfiyah (Kairo: Dār al-Ma'ārif, t.t.), 58.
- 130 Menurut Ibn 'Abbas, ruh juga dapat diartikan para malaikat atau Jibril. Adapun Ibn Shamīl mengatakan bahwa al-ruhāni adalah esensi non-fisik (*laisatlahā ajsam*) sebagaimana para malaikat. Ibn al-Muzaffar mengatakan bahwa al-ruhāni adalah sesuatu yang ditiupkan Allah. Sesuatu yang berbentuk lembut (*al-Jatifah*), dan tidak dapat dijangkau dengan penglihatan (*Jayudrikuhu al-absar*). Ibn Manzūr, Lisan al-'Arab, Jilid II (Bairut: Dar Sadir, 1996), 455.
- 131 Lihat Ibnu Manzhūr, *Lisān al-'Arab*, (Beirut: Dār al-Shādir, t.t.), Juz II, 1762-1771.
- 132 Lihat QS. Al-Sajadah: 9.
- 133 Lihat QS. Al-Hijr: 19. Lihat juga 'Alī' Abd al-Halīm Mahmūd, *Al-Arbīyah al-Rūhīyah*, (Qāhirah: Dār al-Tauzī' wa al-Nasyr al-Islāmiyah, 1995), 69.
- 134 ATA Software, "Barnamij al-Wafi al-Dhahabi li al-Tarjamah al-'Arabiyyah al-Furiyyah," ATA Software Technology, London (2002).
- 135 Lihat Rohana Hamzah, *et al*, "Spiritual Education Development Model," *Journal of Islamic and Arabic Education* 2, no.2 (2010): 1-12.
- 136 Muhammad Nazhīm 'Ādil al-Haqqānī, "Meditasi dan Tafakkur," 2 Desember 2001, Lefke, Siprus Turki. Dikutip dari Muhammad Akmansyah, "Konsep Pendidikan Spiritual 'Abd al-Qādir al-Jīlānī". Disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2009): 188 -198.
- 137 Lihat Tabel *Tukey Total\_Spiritual*, 258.
- 138 Lihat David B. Simpson *et al*, "Understanding the Role of Relational Factors in Christian Spirituality," *Journal of Psychology and theology* 36, no. 2 (2008): 124-134.
- 139 Lihat Ibn Sina, *Psikologi Ibn Sina* (Bandung: Pustaka Hidayah, 2009), 63-73.
- 140 Lihat Abd al-Qādir al-Jīlānī, *Sirr*, 31.

- 141 Lihat Vachel Miller, "Meaning, Purpose, and Connection: Spirituality in a Learning Society," *Center for International Education at the University of Massachusetts-Amherst* (2013): 1-6.
- 142 Lihat Tabel *Tukey* MEANING, 264.
- 143 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Kecerdasan Spiritual*, Cetke-IX (Bandung: Mizan, 2007), 28.
- 144 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Kecerdasan Spiritual*, 29-30.
- 145 M. U. Chapra, "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest," *Review of Islamic Economics* 9 (2001): 5 -20.
- 146 Lihat tabel *Chi-Square Tests* Tingkat *Connecting* dan Jenis Bank, 258.
- 147 Lihat Tabel *Multiple Comparisons* *Connecting* dan Jenis Bank, 264.
- 148 Lihat Tabel *Tukey* CONNECTING, 264.
- 149 Peter Gilbert, "The Spiritual Foundation: Awareness for Context People's Live Today", dalam *Spirituality, Values, and Mental Health*, ed. Marry Ellen Coyte, Peter Gilbert, dan Vicky Nicholls (London: Jessica Kingsley Publishers, 2007), 24.
- 150 Lihat Mitroff dan Denton, "A study of spirituality in the Workplace," *Sloan Management Review* 40, no. 4 (1999): 83-92.
- 151 Jurkiewicz dan Giacalone, "A Values Framework for Measuring the Impact of Workplace Spirituality on Organizational Performance," *Journal of Business Ethics* 49, no.2 (2004): 129-142.
- 152 Lihat S.C. Kolm, dan J.M. Ythier, *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity: Foundations* (Amsterdam. 2006),
- 153 Rahmatina Awaliah Kasri, "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing implications for Islamic Charities," *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 3 (2013): 309.
- 154 Lihat S.C. Kolm, dan J.M. Ythier, *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity: Foundations* (Amsterdam. 2006).
- 155 Lihat QS. Al-Zariyat: 19. Penjelasan tentang hal ini juga dapat dilihat lebih jelas pada Z. Ahmad, *Islam, Poverty and Income Distribution: A Discussion of the Distinctive Islamic Approach to Eradication of Poverty and Achievement of an Equitable Distribution of Income and Wealth* (The Islamic Foundation, Leicester, 1991); A. Sadeq, *A Survey of the Institution of Zakah: Issues, Theories and Administration*, Islamic Research and Training Institute (Islamic Development Bank, Jeddah, 2002); Ahmed, 2004). H. Ahmed, *Role of Zakah and Awqaf in Poverty Alleviation* (Islamic Development Bank, Islamic Research and Training Institute, Jeddah, 2004), dan Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study of Zakah, Regulations and Philosophy, in the Light of al-Qur'an and Sunnah* (Jeddah:King Abdulaziz University, 2000).
- 156 Rahmatina Awaliah Kasri, "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing implications for Islamic Charities," 310.
- 157 Rahmatina Awaliah Kasri, "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing implications for Islamic Charities," 312-313.
- 158 Angka ini berdasarkan data BPS tahun 2013 dan standar kategori miskin yang ditetapkan oleh Bank Dunia.
- 159 Lihat Danah Zohar dan Iwan Marshall, *Kecerdasan Spiritual*, 25-26.

## BAB IV

### IMPLEMENTASI PEMASARAN BERBASIS SPIRITUAL PADA BANK MUAMALAT INDONESIA

Bank syariah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia karena berhasil membaca tren nasabah perbankan yang jenuh dengan sistem perbankan ribawi yang telah lama ada. Di awal kedatangannya, bank syariah berhasil masuk ke dalam pikiran nasabah perbankan, kemudian pelan-pelan memperluas pangsa pasar, menyebarkan nilai-nilai dari produknya. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan pengelola industri ini dalam merumuskan strategi komunitisasi nasabah dan *Co-Creation*.

#### Komunitisasi sebagai Strategi Manajemen Nasabah

Setiap penyusunan manajemen pemasaran di sebuah perusahaan selalu dimulai dengan terlebih dahulu dilakukan eksplorasi pasar yang kondisinya selalu mengalami perubahan. Pada bagian sebelumnya telah digambarkan bahwa spiritualitas pada manusia terbukti memberikan kontribusi yang cukup besar pada keputusan mereka dalam membeli termasuk memilih produk perbankan syariah.<sup>1</sup> Nasabah tidak saja mempertimbangkan aspek fungsional dan aspek emosional dari sebuah produk perbankan, tetapi juga aspek spiritual. Fenomena ini disebut sebagai “tren baru perilaku pelanggan” oleh Kotler. Asumsi ini kemudian mengubah susunan formula matematis perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana mereka memperoleh *value* dari apa yang mereka beli (*Value Proposition*).<sup>2</sup>

Pada model formula lama dari rumusan *Value Proposition* dijelaskan bahwa *Customer Value* adalah hasil penjumlahan dari manfaat fungsional (Fb) dan manfaat emosional (Eb) dibagi dengan total harga/biaya yang dikeluarkan (*Cost*).

$$\text{Customer Value} = \frac{Fb + Eb}{\text{cost}}$$

Munculnya variabel spiritual mengubah komposisi dari formula di atas, seperti pada persamaan berikut:

$$\text{Customer Value} = \frac{Fb + Eb + Sb}{\text{cost}}$$

Perubahan ini berdampak sangat besar bagi strategi pemasaran termasuk pemasaran bank syariah khususnya di Indonesia. Kotler menjelaskan bahwa Indonesia dihuni oleh manusia-manusia yang memiliki karakter spiritual yang paling kuat.<sup>3</sup>

Hasil dari eksplorasi ini menghasilkan sebuah peta pemasaran yang digunakan dalam penentuan segmen pasar. Setelah proses segmentasi selesai, selanjutnya ditentukan target pasar yang dijadikan prioritas. Target didasarkan pada kekuatan produk dan layanan yang dimiliki, setelah menentukan target, perusahaan kemudian menentukan posisi di pasar. Alasan memilih memanfaatkan produk dan jasa perusahaan dapat terlihat pada elemen ini.

Segmentasi pelanggan atau nasabah didasarkan pada prinsip bahwa tidak semua nasabah “sama”. Segmentasi nasabah menghasilkan kategorisasi yang lebih homogen, dan lebih spesifik.<sup>4</sup> Hal ini adalah awal dari penentuan target pasar dan penciptaan strategi pemasaran yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan, keinginan atau motif dari tiap kelompok/segmen nasabah.<sup>5</sup> Segmentasi biasanya didasarkan pada empat kategori yaitu geografis, demografi, psikografis, dan perilaku pelanggan.<sup>6</sup> Pada praktek segmentasi, semua pendekatan ini biasanya tidak diterapkan secara bersamaan dalam waktu yang sama. Namun seorang manajer pemasaran dapat menggabungkan semua pendekatan ini kapan pun disesuaikan dengan produk atau layanan yang akan dipasarkan. Segmentasi sifatnya tidak kaku.<sup>7</sup>

Pada kasus industri keuangan dan perbankan seperti bank syariah, pendekatan segmentasi nasabah lebih di titikberatkan pada dua jenis pendekatan yaitu (1) pendekatan “a priori”, seperti demografis dan uni-dimensi,<sup>8</sup> Pendekatan ini juga disebut Hermawan Kartajaya sebagai “*Static Atribut*”.<sup>9</sup> (2) pendekatan “*post-hoc*” seperti manfaat produk, gaya hidup nasabah, atau nilai-nilai dari produk. Kartajaya menyebutnya sebagai pendekatan “*Dynamic Atribut*”.<sup>10</sup>

Perusahaan menggunakan pendekatan *Static* didasarkan pada dua asumsi berikut; *Pertama*, kebutuhan dan keinginan konsumen ditentukan

oleh beberapa faktor eksternal yaitu hal-hal yang bersifat statis seperti demografi, status sosial, taraf kehidupan keluarga, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk dan jasa perbankan. *Kedua*, segmentasi akan cocok digunakan pada setiap produk dan jasa perbankan.<sup>11</sup>

Kedua asumsi di atas mengarah pada strategi pemasaran industri perbankan termasuk apa yang diimplementasikan di BMI.<sup>12</sup> Pendekatan statis dalam segmentasi pada industri perbankan memang banyak dikritik sebagai pendekatan tunggal karena dianggap tidak dapat menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah. Kotler menegaskan bahwa pelanggan selalu menunjukkan kepribadian yang berbeda, bahkan dalam situasi kriteria demografi dan gaya hidup yang sama,<sup>13</sup> dan segmen yang menguntungkan terkadang diabaikan. Kotler menegaskan, upaya segmentasi nasabah dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan kepuasan nasabah. Para pemasar menjadi lebih paham terhadap kebutuhan nasabah, peningkatan alokasi sumber daya yang efektif, pengetahuan terhadap peluang produk dan jasa di pasar, dan pada akhirnya menjadi penentuan posisi yang tepat.

Terjadi perdebatan antara para pakar pemasaran mengenai kedua jenis pendekatan dalam segmentasi ini. Solomon memberikan perumpamaan sebuah produk seperti “blok bangunan”.<sup>14</sup> Dengan asumsi ini, para kritikus pendekatan segmentasi model statis beranggapan bahwa pendekatan segmentasi berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai (atribut dinamis) dinilai bisa lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang memanfaatkan atribut statis pelanggan.<sup>15</sup> Indikator-indikator dalam pendekatan segmentasi yang bersifat dinamis sangat penting dalam asosiasi merek. Hal ini terjadi ketika nasabah mengevaluasi representasi sebuah merek atau memutuskan untuk memilih satu produk/jasa, mereka tidak jarang mengasosiasikannya dengan kepribadian mereka.<sup>16</sup> Dengan demikian segmentasi dengan pendekatan yang menekankan pada atribut dinamis konsumen lebih mampu membangun representasi merek sebuah industri perbankan.

Didasarkan pada pembahasan tentang teori segmentasi dan hasil analisis yang terasi pada bab III, maka penentuan segmentasi pasar nasabah bank syariah lebih ditekankan pada pendekatan segmentasi dinamis (berdasarkan persepsi, dan perilaku responden), meskipun BMI tidak mengabaikan aspek statis seperti demografi nasabah. Hal ini

dilakukan berdasarkan hasil analisis aspek-aspek statis atau aspek demografis responden yang terbukti tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pemilihan responden terhadap sebuah bank termasuk bank syariah.

Harrison menambahkan bahwa sebagian besar studi yang mengkaji tentang segmentasi pada lembaga keuangan dan perbankan fokus pada persepsi, preferensi dan perilaku nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.<sup>17</sup> Hal ini disebabkan karena cara ini terbukti dapat mengidentifikasi segmen nasabah yang potensial dan menguntungkan,<sup>18</sup> dan pada gilirannya menjadikan strategi pemasaran lebih efektif karena nasabah telah dikelompokkan pada segmen-segmen sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan dari produk dan jasa perbankan.<sup>19</sup>

Segmentasi berdasarkan perilaku memungkinkan nasabah mencari dan menemukan manfaat yang lebih spesifik pada produk dan jasa perbankan yang dipilih. Beberapa peneliti bidang pemasaran perbankan merumuskan segmentasi nasabah pada beberapa sisi yaitu nasabah yang mencari keuntungan, kinerja bank, kenyamanan, kemudahan dan akses lokasi kantor. Indikator-indikator ini didasarkan pada hasil studi tentang perilaku nasabah terhadap satu industri perbankan termasuk perbankan syariah.

Penjelasan di atas memberikan dua gambaran segmen nasabah secara umum. *Pertama*, nasabah yang mempertimbangkan aspek kinerja bank seperti pelayanan dan nasabah yang memberikan aspek kenyamanan seperti lokasi, lahan parkir, fasilitas, dan lain-lain. Sebagai tambahan, Burnett dan Chonko merumuskan segmentasi nasabah berdasarkan karakteristik produk yang disukai. Berdasarkan hal tersebut mereka merumuskan empat jenis segmentasi yaitu segmen tradisional, segmen “kenyamanan”, segmen “investasi”, dan segmen “hutang”.<sup>20</sup> Pada studi yang dilakukan oleh Harrison juga merumuskan empat jenis segmentasi nasabah industri keuangan dan perbankan didasarkan pada segmentasi psikografis, yaitu; *Financially Confused*, *Cautious Investors*, *Apathetic Minimalist*, dan *Capital Accumulators*.<sup>21</sup>

Ketika sebuah bank memutuskan untuk menggunakan pendekatan “*post-hoc*”. Bank tersebut tidak bisa mengklaim bahwa pasar nasabah mereka bersifat homogen ketika telah dikelompokkan dalam beberapa segmen. Menurut Feng Lin,<sup>22</sup> dalam pasar yang homogen terdapat sebuah

“heterogenitas”. Realitas ini berdampak pada kebutuhan nasabah yang berbeda, sehingga para pemasar bank harus menggunakan pendekatan campuran untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Seperti halnya penggunaan analisis *cluster* untuk mengidentifikasi kelompok nasabah yang potensial yang memiliki karakter unik pada sebuah populasi nasabah tertentu.<sup>23</sup>

Delener mengungkapkan bahwa pemasar industri perbankan syariah terkesan harus mencari ceruk dalam sebuah pasar yang telah ada sekarang.<sup>24</sup> Lebih jauh ia menjelaskan adanya variabel religiusitas atau agama dalam perilaku nasabah bank syariah, menimbulkan pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah sehingga variabel ini harus dipertimbangkan dalam segmentasi. Hal ini disebabkan karena religiusitas merupakan variabel yang penting dalam struktur kognitif individu sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu. Delener menegaskan bahwa orang yang lebih religius, akan lebih berpotensi untuk patuh terhadap ajaran agamanya. Argumentasi dari Delener dibuktikan ketika melihat hasil analisis tabulasi silang antara aspek agama dan jenis bank yang dipilih. Pada analisis yang tersaji di bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa tidak ditemukan satu pun responden non-muslim yang hanya memilih bank syariah, dan hanya sedikit responden muslim yang memilih bank konvensional.

Agama oleh sosiolog sering dikategorikan sebagai sebuah budaya.<sup>25</sup> Studi yang dilakukan oleh Rugimbana menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya termasuk agama dapat menjadi dasar segmentasi yang baik terutama untuk penyedia jasa perbankan dan keuangan.<sup>26</sup> Ralston, *et al*, menegaskan bahwa agama, pendidikan, norma, dan adat istiadat merupakan komponen penting dalam budaya masyarakat.<sup>27</sup> Oleh karena itu religiusitas adalah sebuah variabel penentu keputusan untuk memilih produk dan jasa bank yang melibatkan unsur-unsur agama seperti halnya bank syariah. Disebabkan kekhasan produk dan jasa bank syariah yang didasarkan atas ajaran agama, maka peran religiusitas nasabah menjadi penting dalam proses segmentasi terutama untuk nasabah muslim. Berdasarkan deskripsi determinasi agama di atas, para pemasar bank syariah harus menentukan bagaimana nasabah tersegmentasi. Segmentasi di nasabah bank syariah berbeda dengan segmentasi di bank konvensional.

Secara historis, kemunculan industri keuangan dan bank syariah seperti BMI hadir dari dorongan kebutuhan yang bersifat jangka panjang (akhirat) yang diyakini mayoritas komunitas nasabah muslim dan sebagai media membebaskan diri dari riba (halal) yang ada di perbankan konvensional.<sup>28</sup> Keharaman bunga bank telah membuat nasabah muslim memberi perhatian pada industri ini, bahkan dilirik oleh masyarakat global. Salah satu indikator keberhasilan ini ialah segmentasi yang dilakukan atas dasar agama nasabah.<sup>29</sup> Pengaruh religiusitas, dan faktor-faktor lainnya telah dibahas secara rinci pada bab sebelumnya. Pada proses segmentasi nasabah bank syariah, variabel religiusitas memang terkesan dilematis dalam proses ini. Hal ini disebabkan karena ada sebagian studi yang menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Berdasarkan dilema ini, segmentasi nasabah dibagi ke dalam tiga segmen yaitu: *Pertama*, nasabah "*Religious Conviction*" atau biasanya disebut nasabah emosional adalah kelompok nasabah yang memilih bank syariah karena faktor kepatuhan terhadap ajaran agama. *Kedua*, kelompok nasabah "*Ethical observant*", atau nasabah spiritual yaitu nasabah yang tidak terlalu memperhatikan kepatutan agama seperti kelompok nasabah pertama tapi sangat hati-hati dan memperhatikan unsur moral. *Ketiga*, kelompok "*Economic Rationality*", atau biasa disebut nasabah rasional adalah kelompok nasabah yang acuh terhadap kepatutan ajaran agama dan moral, memilih bank syariah semata-mata atas dasar keuntungan materi.<sup>30</sup> Dasar segmentasi yang ditunjukkan di atas mengandung arti bahwa nasabah memilih bank syariah tidak bisa diklaim atas alasan faktor agama, atau faktor rasional ekonomi saja. Agama, moral, dan rasional ekonomi sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.

Segmentasi, target, dan *product/brand positioning* menurut Kotler adalah sebuah rangkaian yang tak dapat dipisahkan.<sup>31</sup> Segmentasi adalah proses untuk mengidentifikasi potensi konsumen/nasabah untuk sebuah produk dan jasa tertentu, menemukan sebuah dasar yang dianggap paling efektif untuk menggambarkan dan mengembangkan kelompok konsumen.<sup>32</sup> Hal ini kemudian disusul dengan memilih target yang dianggap paling potensial dari beberapa segmen nasabah yang telah ada. Kriteria untuk menentukan target pasar adalah *Market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*.<sup>33</sup> Setelah melewati tahap ini, maka sebuah produk atau

layanan dapat diposisikan dengan tepat (*positioning*). Kotler mengatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang citra perusahaan untuk menduduki tempat tersendiri di benak konsumen.<sup>34</sup> Sebuah *positioning* yang sukses dapat dilihat ketika target pasar memahami nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

Proses segmentasi hingga *positioning* adalah sebuah proses yang berulang-ulang. Oleh sebab itu seorang perancang strategi pemasaran perlu mengevaluasi strategi *positioning* yang telah dilakukan dan membandingkannya dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah strategi yang dilakukan adalah strategi terbaik. Pelanggan dalam keputusan pemilihan mereka selalu melakukan sebuah perbandingan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan memosisikan diri di pasar. Sebuah citra merek yang kuat dapat menjadi sebuah alat diferensiasi dan *positioning*, tidak hanya berlaku untuk produk, tetapi juga untuk perusahaan secara keseluruhan.<sup>36</sup>

Secara umum, ada beberapa kategori yang dijadikan acuan dalam proses *positioning* produk/merek di industri perbankan, yaitu: (1) atribut produk, karena nasabah selalu mencari dan mempertimbangkan harga dan manfaat, (2) pengguna produk, (3) alasan menggunakan produk seperti karena gaya hidup, (4) kelas produk, dan (5) pesaing.<sup>37</sup> Dahulu, atribut produk menjadi pedoman yang paling sering digunakan dalam proses *positioning*, karena dipandang dapat mempercepat perputaran produk dari produsen ke konsumen.<sup>38</sup> Sebagai contoh, segmentasi nasabah berdasarkan manfaat produk yang menjelaskan alasan konsumen untuk memilih produk berdasarkan manfaat. Pada kasus industri perbankan, segmentasi manfaat bisa menjadi basis terbaik untuk menarget pasar. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Hooleyet, *et al* bahwa pendekatan yang paling mendalam di bidang jasa keuangan ialah menguji nasabah perusahaan sebagai sebuah prediktor jasa keuangan, kebutuhan terhadap produk, dan pembelian potensial.<sup>39</sup> Kartajaya menambahkan, perusahaan sebagai *customer centric*, menjadi sebuah keharusan dalam proses *positioning*. Hal ini didasarkan atas alasan yang sederhana bahwa apa yang diinginkan oleh konsumen ada di benak mereka.

Timbul pertanyaan, apakah sama antara strategi *positioning* industri keuangan dan perbankan syariah dengan konvensional? Tentu saja tidak sama. Dalam atribut produk telah terdapat perbedaan yang sangat mendasar yaitu *Shariah compliant* atau kepatutan sebuah produk

terhadap prinsip-prinsip syariah. Kartajaya mengungkapkan, citra syariah yang melekat di perbankan dan industri keuangan Islam harus bisa dipertahankan dengan menawarkan dan memasarkan nilai-nilai syariah pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>40</sup> *Shariah compliant* adalah atribut produk yang membedakan perbankan dan keuangan Islam dengan konvensional. Atribut ini sifatnya generik dan harus ada, karena menjadi nilai lebih dibandingkan dengan industri keuangan dan perbankan konvensional.

Analisis faktor yang telah tersaji pada bab III sebelumnya menghasilkan 4 segmen/kelompok nasabah bank syariah. Pertama, nasabah yang memilih atas dasar kepatuhan terhadap agama. Hal ini sesuai yang diutarakan salah satu karyawan Bank Muamalat bahwa “Biasanya nasabah yang terpengaruh kuat dengan religiusitas sangat mempertimbangkan aspek kepatutan terhadap syariah meski harus membayar lebih tinggi”.<sup>41</sup> Kutipan wawancara tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Wilson dan Liu bahwa semakin religius seseorang maka ia akan semakin berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya.<sup>42</sup> Ambler mengklaim bahwa kelompok ini sangat memperhatikan merek produk yang bersifat “fundamental”. Contohnya, sikap beberapa nasabah yang lebih mementingkan kepercayaan mereka terhadap ajaran agama Islam daripada pengetahuan mereka terhadap produk perbankan syariah. Hal ini dibenarkan oleh salah seorang pemasar yang mengatakan bahwa “Nasabah muslim yang terpengaruh oleh faktor religiusitas dan memiliki komitmen beragama yang kuat akan menjadi nasabah bank syariah yang fanatik”.<sup>43</sup>

Dalam segmentasi nasabah bank syariah, pengaruh agama dan nilai-nilai moral tidak hanya berlaku untuk nasabah muslim. Beberapa agama seperti Yahudi dan Nasrani juga mengajarkan nilai-nilai kebaikan dan etika termasuk dalam bisnis. Inilah sebab mengapa nasabah bank syariah tidak hanya berasal dari komunitas muslim saja. Hal ini ditegaskan oleh salah satu bankir BMI yang menegaskan bahwa nasabah Muslim dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu muslim konservatif, moderat, dan fleksibel. Untuk kelompok pertama, kepatutan syariah menjadi satu-satunya hal yang diperhatikan untuk berhubungan dengan bank syariah, bagi kelompok muslim moderat, aspek keuntungan atau ekonomi juga menjadi faktor penentu keputusan mereka memilih bank syariah. Namun mereka tetap memperhatikan aspek kepatutan terhadap

syariah, dan kelompok ketiga ialah mereka yang hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan pelayanan”.<sup>44</sup>

Di kalangan nasabah yang terpengaruh oleh aspek agama/religiusitas, bank syariah dan industri keuangan Islam diposisikan sebagai industri yang sesuai dengan syariah dan hal ini harus diuraikan secara jelas. Kejelasan itu dapat diimplementasikan ketika memberikan informasi tentang fitur, layanan, atau manfaat produk, sehingga nasabah akan loyal, dan yang belum berhubungan dengan bank syariah akan mempertimbangkan untuk memilih bank syariah. Ketika bank syariah tidak berhasil menjelaskan tentang kepatutan syariah pada setiap produk dan jasa, biasanya nasabah golongan ini tidak akan memilih bank syariah. Mereka tidak memilih karena beranggapan bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional.<sup>45</sup> Di sisi lain tidak sedikit nasabah yang memiliki sikap dualisme dalam memilih bank dengan alasan fungsi produk bukan karena kepatutan terhadap syariah. Tumpang tindih tentang dua kubu ini memang menarik dan memberikan tantangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang tepat. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an ketika unsur malaikat mendorong seseorang untuk bertindak sesuai apa yang diperintahkan Tuhan, namun di saat yang sama manusia juga memiliki unsur lain yang menjadikannya bertindak sesuai kehendaknya yang terkadang tindakan itu egois dan mementingkan kepentingan diri sendiri.

*Ketiga*, karakter nasabah rasional. Perilaku rasional dalam memilih bank syariah terjadi pada nasabah muslim dan non-muslim. Biasanya motif mereka untuk mendapatkan keuntungan dan menghindari resiko kerugian.<sup>46</sup> Kombinasi dari keyakinan agama dan rasionalitas ekonomi semakin menegaskan bahwa bank syariah harus melihat pasar secara universal. Hal ini ternyata dikritik oleh Wind yang mempertanyakan tentang mengelompokkan nasabah ke dalam satu jenis segmen. Ada sebuah situasi di saat perancang strategi pemasaran perlu mengelompokkan nasabah ke dalam beberapa komunitas tergantung pada beberapa hal seperti, penggunaan merek, manfaat yang dicari, dan sebagainya. Haron, *et al* menegaskan bahwa nasabah cenderung melihat bank syariah sama seperti bank umum yang telah ada, sehingga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang ada di bank konvensional.<sup>47</sup>

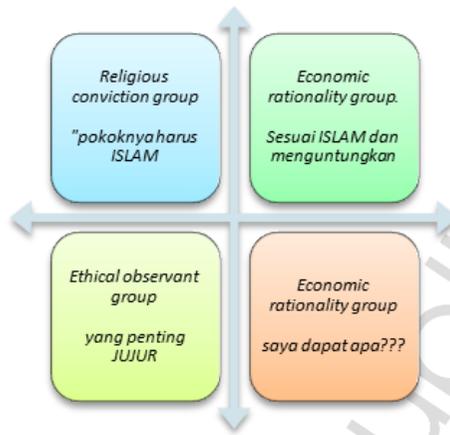
Keempat, Karakter nasabah yang sangat memperhatikan etika. Etika biasanya dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kejujuran bahkan nasabah non-muslim banyak yang memutuskan memilih bank syariah karena alasan ini.<sup>48</sup> Menguasai pikiran masyarakat baik itu muslim dan non-muslim lebih efektif dilakukan dengan menggunakan aspek etika, karena semua manusia hampir memiliki pemahaman yang sama tentang nilai-nilai yang bersifat universal seperti kepercayaan. Hal ini sebenarnya sesuai dengan cita-cita perbankan syariah.<sup>49</sup>

Segmentasi yang menghasilkan empat komunitas nasabah di atas dapat disederhanakan ke dalam dua asumsi berikut; (1) nasabah memilih bank syariah didasarkan pada *values* (nilai-nilai), baik itu nilai-nilai agama, etika, dan ekonomi, dan (2) nasabah memilih bank syariah berdasarkan atas manfaat yang ada di atribut produk seperti kepatutan syariah, harga, kualitas, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil segmentasi di atas, studi ini menggunakan “peta persepsi”<sup>50</sup> yang dikemukakan oleh Hooley, *et al*<sup>51</sup> untuk mendeskripsikan strategi *positioning* yang dilakukan oleh bank syariah. Peter dan Olson menjelaskan bahwa “peta persepsi” adalah strategi jitu untuk mengungkap deskripsi peta posisi produk dalam pikiran konsumen.<sup>52</sup> Pada studi ini, pemetaan persepsi menggunakan salah satu fitur pendukung yaitu *multi-dimensional features*<sup>53</sup> untuk mencerminkan peta persepsi dalam temuan. Namun diperlukan kehati-hatian dalam menafsirkan peta persepsi tersebut, karena menurut pembuatnya teknik ini memiliki kelemahan yaitu penyederhanaan terhadap realitas sehingga diperlukan kehati-hatian.<sup>54</sup>

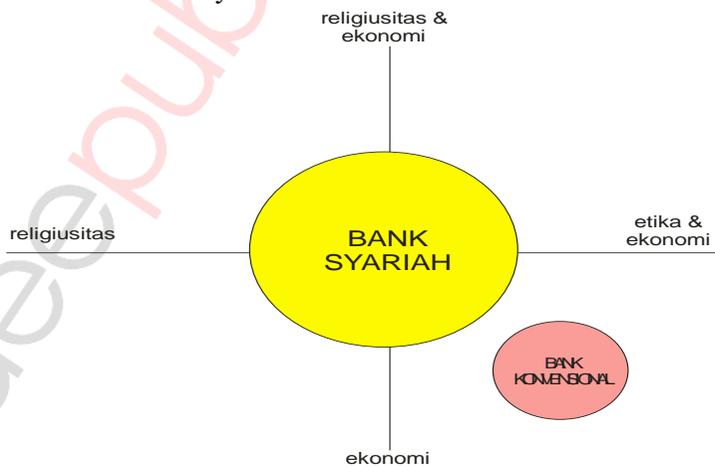
Dari hasil penelusuran studi ini, *positioning map* yang ada di bank syariah dapat terlihat pada peraga berikut:

Gambar 4.2  
Matriks *Positioning Map* Bank Syariah<sup>55</sup>



Matriks di atas menyajikan segmentasi nasabah berdasarkan motif mereka memilih bank syariah. Secara umum, matriks di atas menjelaskan bahwa bank syariah dapat diposisikan di setiap kolom berdasarkan motif nasabah memilih bank syariah. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang tidak dapat diposisikan di semua kolom karena tidak ditemukan motif pertimbangan atas dasar agama pada nasabah dalam memilih bank konvensional. Perbandingan posisi bank syariah dan bank konvensional di pasar dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.3  
Posisi Bank Syariah dan Bank Konvensional di Pasar



Gambar di atas memberi informasi tentang posisi bank syariah dan bank konvensional di pasar. Terlihat produk dan jasa bank syariah bisa diposisikan di setiap kuadran dan produk bank konvensional yang hanya dapat diposisikan di kuadran 4. Jika deskripsi peta posisi bank syariah di atas dikaitkan dengan sebuah kenyataan bahwa Indonesia adalah negara yang dihuni oleh mayoritas komunitas muslim, dapat disimpulkan bahwa bank syariah dapat dengan mudah menguasai pasar perbankan dan memiliki posisi yang kuat di pasar.

Gambar di atas juga memberikan informasi bahwa terjadi perebutan pasar pada kuadran 4 antara bank syariah dan bank konvensional. Nasabah yang sangat mempertimbangkan aspek etika dan ekonomi terlihat memakai target yang dibidik oleh kedua industri ini. Jika mencermati daerah kuadran 4 yang sama-sama ditempati oleh kedua jenis bank, maka tidak salah jika dikatakan bahwa bank yang memiliki kualitas atau citra nasabah terhadap bank tersebut yang memiliki keunggulan. Hasil investigasi studi ini, citra nasabah terhadap bank syariah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Penentu Pilihan terhadap Bank Muamalat Indonesia (BMI)

No.	Faktor-Faktor	Mean
1	Pelayanan karyawan yang mengerti terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah	4,05
2	Karyawan bank syariah memberikan layanan informasi	4,17
3	Layanan yang cepat dan efisien	3,9
4	Pelayanan karyawan yang profesional	4,09
5	Ketersediaan lahan parkir yang nyaman	4,01
6	Kenyamanan kantor cabang	4,22
7	Kecepatan proses persetujuan terhadap permohonan pembiayaan	4,38
8	Bank syariah menawarkan jumlah pembiayaan yang besar	4,40
9	Kemudahan dalam proses pembayaran	4,32
10	Bank syariah menyediakan informasi yang lengkap tentang metode pembayaran	4,37
11	Pembiayaan dengan harga yang lebih murah dari bank konvensional	4,35
12	Produk dan layanan yang mengutamakan kepatutan terhadap prinsip syariah	3,94
13	Transparansi dan keadilan dalam transaksi	4,24
14	Larangan terhadap riba dan bunga bank	4,48

Tabel di atas memberikan informasi tentang kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan BMI. Dilihat dari nilai *mean* tiap faktor, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan adanya pelarangan riba dan bunga bank nilai pembiayaan yang ditawarkan, kesediaan informasi produk dan layanan, dan seterusnya. Jika membandingkan skema posisi bank syariah dan bank konvensional dengan apa yang ada pada tabel membuktikan bahwa pasar yang dihuni oleh nasabah yang mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan nilai ekonomi dan etika menjadi wilayah yang paling diperebutkan dalam strategi *positioning* kedua industri perbankan ini. Temuan ini didukung oleh beberapa studi yang mengeksplorasi kriteria yang digunakan nasabah dalam memilih bank syariah seperti yang telah dijabarkan pada pembahasan tentang motif nasabah memilih bank syariah seperti; Al-Sultan pada masyarakat Kuwait.<sup>56</sup> Zainuddin, *et al*,<sup>57</sup> serta Dusuki dan Abdullah<sup>58</sup> di Malaysia, Al-Ajmi, *et al*, melalui survei mereka di Bahrain,<sup>59</sup> dan temuan terbaru dari tim peneliti dari *Universiti Teknologi MARA Terengganu*, Malaysia yang sangat menegaskan bahwa *Religious Values* atau nilai-nilai agama sebagai satu-satunya faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian mereka mengambil sampel dari kalangan nasabah yang bekerja pada sektor publik di Pantai Timur Peninsular, Malaysia.<sup>60</sup> Kajian-kajian tersebut telah menunjukkan bahwa kriteria nasabah dalam memilih bank syariah banyak menggunakan atribut-atribut yang ada kaitannya dengan motif ekonomi dan etika.<sup>61</sup>

Satu hal terpenting dari *positioning* semua perusahaan termasuk bank syariah ialah kepercayaan. Kartajaya menegaskan bahwa membangun *positioning* sebuah produk/merek sama halnya dengan membangun kepercayaan.<sup>62</sup> Kepercayaan sangat dekat dengan etika. Kesulitan bank syariah dalam bersaing di pasar perbankan bisa saja disebabkan oleh nasabah belum percaya dengan industri ini. Kepercayaan tidak mengenal apakah bank tersebut berlandaskan nilai-nilai agama atau tidak, karena yang menentukan adalah nasabah.

Kepercayaan adalah sebuah konsep yang dinamis dan bersifat *multi-faceted*.<sup>63</sup> Dalam konteks perbankan syariah kepercayaan didefinisikan sebagai “*moral obligation*” atau kewajiban moral setiap individu.<sup>64</sup> Individu yang dimaksud ialah para pengelola bank syariah. Mereka harus memiliki sifat “dapat dipercaya” sebagai sebuah ciri utama

dari kepribadian mereka.<sup>65</sup> Kepercayaan dalam perbankan syariah dapat dilihat dari simbol-simbol kejujuran, keadilan, dan kesetaraan antara manusia dan nilai-nilai moral yang dibentuk untuk meningkatkan hubungan bisnis antara bank dan nasabah.<sup>66</sup> Kegiatan bisnis perbankan syariah yang didasari oleh kepercayaan adalah kegiatan yang menjadikan etika dan kepatuhan terhadap syariah Islam sebagai pilar utama.<sup>67</sup> Ada sebuah konsensus dalam dunia bisnis yang menghasilkan sebuah kesepakatan bahwa kepercayaan bermakna kejujuran, integritas, dan *trustworthiness*.<sup>68</sup>

*Positioning* tidak hanya berbicara soal kepercayaan. ada beberapa variabel lain yang terkait dengan kepercayaan, yaitu: kepuasan, citra, dan loyalitas nasabah. beberapa studi empiris telah membuktikan adanya bukti bahwa setiap variabel ini memiliki pengaruh yang nyata. Sebagai contoh, reputasi perusahaan di mata pelanggannya dapat ditingkatkan dengan fokus pada kepuasan pelanggan.<sup>69</sup> Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula citra dan reputasi perusahaan. Nasabah atau pelanggan yang puas berpotensi memiliki hubungan jangka panjang dengan bank yang dipilihnya, sehingga kepuasan nasabah memiliki korelasi positif dengan loyalitas nasabah.<sup>70</sup> Pada beberapa studi menunjukkan bahwa hal yang lebih spesifik yaitu meskipun terdapat korelasi positif yang nyata antara kepuasan, citra, dan loyalitas, namun tingkat kepuasan, nasabah cenderung berbeda di setiap daerah disebabkan latar belakang sosiologis dan budaya dari nasabah yang juga berbeda.<sup>71</sup>

Kepercayaan bisa dikatakan sebagai jantung dari sebuah strategi pemasaran khususnya pada manajemen nasabah. Inilah sisi spiritualitas dari strategi pemasaran yang dilakukan di bank syariah yang berbeda dengan model *marketing mix* yang menekankan pada fisik produk.<sup>72</sup> Adanya unsur berupa kepatutan terhadap syariah, dijadikan sebuah alat oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan kekuatan nilai-nilai Islam sebagaimana yang dikemukakan oleh Swinton, nilai dalam aspek spiritualitas adalah keyakinan dan standar yang dihargai. Hal ini terkait dengan kebenaran.<sup>73</sup> Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai (*value creation*)<sup>74</sup> yang baik akan memiliki reputasi dan citra yang baik pula.

Label “syariah” yang sudah melekat kuat pada industri perbankan syariah adalah sebuah janji yang wajib dipenuhi. Kartajaya

mengungkapkan bahwa pemenuhan terhadap janji tersebut harus memperhatikan kompetensi yang dimiliki oleh bank tersebut, sehingga dalam menentukan *positioning* produk/merek, bank syariah bisa menampilkan keunggulan kompetitifnya masing-masing berdasarkan prinsip dan nilai-nilai syariah. Ditegaskan oleh Kotler, hubungan antara *positioning* dan produk yang baik menghasilkan identitas dari produk tersebut.<sup>75</sup>

Strategi menguasai pasar yang ditempuh oleh BMI salah satunya dengan program *Deepening Customer Relationship*.<sup>76</sup> Program ini menyediakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan tren nasabah saat ini yaitu: *Mobile Banking, Internet Banking, Cash Management, Virtual Account, ATM dan Mini Banking (EDC)* yang menyediakan berbagai kemudahan dan fleksibilitas untuk mendukung transaksi nasabah.<sup>77</sup> Produk-produk ini sangat sesuai dengan lanskap bisnis saat ini yang sangat bertumpu pada teknologi informasi.<sup>78</sup> Selain itu, pengakuan Dewan Pengawas Syariah BMI yang diketuai oleh Ma'ruf Amin bahwa pelaksanaan produk, layanan jasa, dan laporan keuangan BMI dinilai telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) maupun Keputusan Dewan Pengawas Syariah.<sup>79</sup> Pengakuan ini menjadi sebuah jaminan bahwa BMI layak untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya.

Strategi ini terbukti efektif dan sesuai dengan tren nasabah perusahaan jasa saat ini yang cenderung ingin saling berhubungan. Hal ini berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh 'Alī awṣū yang menyebut bahwa pelanggan akan puas dan loyal dengan produk yang variatif.<sup>80</sup> Fenomena ini disebut sebagai *communitization* (komunitisasi). Fenomena ini terjadi disebabkan oleh kekuatan besar yaitu teknologi informasi, khususnya media sosial. Nasabah bank syariah saat ini bisa saja dengan bebas membuat sebuah komunitas di media sosial yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.<sup>81</sup>

Tidak hanya soal kepatutan terhadap syariah. BMI juga membangun kepercayaan pada aspek pengelolaan resiko. Tidak bisa dipungkiri bahwa masih banyak masyarakat yang tidak ingin menyimpan dananya di bank karena rasa kekhawatiran terhadap dana mereka, sehingga mereka lebih senang menyimpan uang “di bawah bantal”. Biasanya ketidakpercayaan terhadap bank syariah disebabkan karena rekognisi negatif seperti, “bank syariah hanya sekedar nama”,<sup>82</sup> bahkan

persepsi yang menyamakan bank syariah dan bank konvensional. Resiko seperti ini disebut resiko reputasi. Konsistensi dalam menjaga kepatutan terhadap syariah memang menjadi harga mati yang dijaga oleh BMI. Bank syariah ini selalu mengatasi setiap keluhan nasabah dan gugatan hukum yang dapat meningkatkan *eksposur* risiko reputasi antara lain dengan cara melakukan komunikasi dengan nasabah secara terus menerus.<sup>83</sup> Hubungan dengan nasabah dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran yang telah menjadi budaya perusahaan di BMI. Selain itu, budaya perusahaan di BMI juga tidak menerima imbalan dari nasabah dan mitra kerja dalam bentuk apapun.<sup>84</sup>

Cara ini bisa disebut membangun keterhubungan yang baik dengan nasabah. Keterhubungan dengan orang lain adalah salah satu aspek spiritual seperti yang dijelaskan oleh Swinton selain keterkaitan dengan Tuhan, diri sendiri, dan lingkungan.<sup>85</sup> Keterhubungan yang ditunjukkan oleh BMI dalam pengelolaan resiko reputasi bisa disebut sebagai sebuah perwujudan sikap rendah hati, kepedulian dan cinta kepada nasabah.<sup>86</sup> Keterhubungan yang baik dengan harapan akan menghasilkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Nilai-nilai syariah yang dimiliki oleh BMI diterapkan dengan konsep kepedulian terhadap nasabahnya. Inilah yang disebut 'Abdal-Salam sebagai hakikat dari Islam yang sebenarnya ada di dalam hubungan masyarakat yang memiliki akhlak yang kuat. Akhlak identik dengan nilai-nilai kebaikan. Akhlak yang kuat atau muslim yang memiliki nilai-nilai Islam yang kuat adalah mereka yang keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain.<sup>87</sup> Praktek pemasaran harus *in-line* dengan nilai-nilai Islam.<sup>88</sup>

Kekuatan strategi mengelola nasabah sebenarnya bukan hanya terletak pada kekuatan komunitas, namun kepercayaan dan keterhubungan yang baik. Relasi antara nasabah yang menyatu dalam sebuah komunitas tidak akan mendatangkan apa-apa ketika sebuah perusahaan tidak memiliki identitas yang baik. Adanya atribut syariah menjadikan perusahaan ini dilihat berbeda dengan perusahaan konvensional yang telah ada. Apa yang dilakukan oleh BMI menjadi contoh bagaimana komitmen menjaga kepatutan terhadap syariah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Ini adalah cara menunjukkan bahwa BMI berbeda dan memiliki sesuatu yang lebih dari dari bank non-syariah. *Positioning* adalah "identitas" dari sebuah perusahaan di benak pelanggannya.

## Co-Creation sebagai Taktik Memperluas Pangsa Pasar: Menciptakan DNA Perusahaan

Taktik pemasaran identik dengan pangsa pasar. Taktik disusun oleh sebuah perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar. Setelah memiliki posisi yang jelas di pasar, sebuah perusahaan harus menyusun sebuah taktik untuk menguasai pasar dimana ia memosisikan dirinya. Jika mengambil contoh dari apa yang dilakukan oleh BMI, sesuai dengan visi bank ini yaitu “Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional”,<sup>89</sup> sangat jelas menegaskan posisi BMI di pasar.

Berdasarkan data dari *Outlook* Perbankan Syariah Indonesia tahun 2014, saat ini pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih berkisar 5 persen. Studi Girardone, *et al* menegaskan bahwa ada hubungan antara pangsa pasar dan performa sebuah perusahaan termasuk bank.<sup>90</sup> Artinya pangsa pasar bisa dengan mudah dikuasai oleh bank yang memiliki performa yang baik. Jika melihat fakta pangsa pasar yang terjadi di bank syariah Indonesia bisa disimpulkan bahwa ada masalah dengan performa bank syariah. Fakta ini tentu tidak sesuai dengan ekspektasi penggiat ekonomi Islam jika dilihat dari sisi potensi bank syariah yang memiliki wilayah pasar yang lebih luas. Besarnya jumlah orang-orang yang sangat fanatik terhadap bank syariah merupakan pasar yang luar biasa. Tetapi masih rendahnya pangsa pasar bank syariah di Indonesia memberi kesan bahwa industri ini belum diakui di pasar rasional.

Taktik pemasaran akan berbicara tentang bagaimana perusahaan atau bank membedakan dirinya dengan perusahaan yang sejenis. Langkah ini dikenal dengan istilah diferensiasi.<sup>91</sup> Ditegaskan oleh Kartajaya, sebuah perusahaan harus memiliki perbedaan dalam berbagai hal seperti produk yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkannya (*context*), dan infrastruktur yang mencakup karyawan, teknologi, dan fasilitas.<sup>92</sup> Semua aspek tersebut kemudian diramu dalam sebuah konsep yang disebut bauran pemasaran. Hasil dari *marketing mix* dan 4Ps selanjutnya masuk dalam kegiatan transaksi (penjualan).

Diferensiasi adalah inti dari taktik pemasaran. Posisinya sama dengan *positioning* yang menjadi inti dari strategi. Kartajaya menegaskan bahwa diferensiasi adalah sebuah taktik untuk merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dari sebuah produk, merek, perusahaan. Kotler

dalam *marketing 3.0* menegaskan bahwa seperangkat perbedaan yang ditawarkan tersebut bukanlah sekedar janji belaka, namun harus ditepati oleh perusahaan.<sup>93</sup> Lebih lanjut ditegaskan Kotler bahwa *positioning* memegang peran penting untuk menguasai pikiran pelanggan, dan diferensiasi bertugas untuk membidik spirit dari pelanggan secara luas, dan pada akhirnya hati mereka akan menggerakkan mereka untuk memutuskan pembelian. Hubungan dari diferensiasi dan *positioning* digambarkan oleh Kotler pada sebuah model yang diberi nama “The 3i Model” seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4  
The 3i Model<sup>94</sup>



Hubungan *positioning* dan diferensiasi menghasilkan integritas dari sebuah produk. Dalam sebuah pasar, misalnya pasar perbankan, setiap jenis bank bebas mengambil posisi dalam pasar tersebut. Dalam situasi ini, diferensiasi menjadi indikator pembeda. Sebagai contoh kasus dapat dilihat dari yang terjadi di Indonesia, di mana bank syariah dan bank konvensional secara bersama-sama beroperasi.<sup>95</sup> Pada situasi seperti ini, Kotler menegaskan bahwa merek, atau produk dari dua jenis perbankan ini harus didefinisikan ulang secara jelas di pikiran nasabah. Kotler juga menegaskan diferensiasi bertindak layaknya DNA yang ada pada manusia.<sup>96</sup> DNA adalah sesuatu yang tak mungkin memiliki kesamaan. DNA inilah yang menjadikan produk atau merek memiliki integritas.

Diferensiasi antara bank syariah dan bank konvensional telah banyak diungkapkan dalam beberapa penelitian. Dari hasil observasi,

ditemukan perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional seperti pada tabel berikut:

Tabel. 4. 2  
Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional<sup>97</sup>

<i>ASPEK</i>	<i>BANK SYARIAH</i>	<i>BANK KONVENSIONAL</i>
Legalitas	Akad syariah	Akad konvensional
Struktur organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional	Hubungan antara nasabah dan bank adalah hubungan kreditor debitor, investor yang halal dan haram sama-sama memiliki orientasi keuntungan ekonomi.
Lingkungan kerja	Islami	Non-Islami

Diferensiasi dari bank syariah dan bank konvensional bisa dirumuskan dengan sebuah frase yaitu “kepatutan syariah”. tidak ada yang salah ketika pihak bank melakukan inovasi produk, atau penentuan harga dengan tujuan meningkatkan keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan,<sup>98</sup> namun kepatutan terhadap syariah harus diperhatikan. Inilah yang menjadi janji bank syariah kepada nasabahnya. Jika janji ini tidak ditepati maka citra bank syariah akan menjadi buruk di benak nasabahnya.

Aspek legalitas sering menjadi aspek yang disoroti ketika ingin menilai apakah bank-bank syariah benar-benar berbeda dengan bank konvensional. Kepatutan terhadap syariah pada aspek legalitas terlihat dari setiap produk dan layanan perbankan syariah. Misalnya, diferensiasi antara produk tabungan di bank syariah dan bank konvensional. Dalam benak masyarakat luas, tabungan dimaknai sebagai produk yang melayani jasa penitipan uang. Mereka yang menggunakan produk ini, baik itu di bank syariah maupun bank konvensional sama-sama memiliki tujuan yang sama yaitu ingin menitipkan uangnya di bank, sehingga produk ini bisa diposisikan di segmen pasar mana pun seperti yang digambarkan pada gambar 4. 3 di atas.

Jika menggunakan “model 3i” yang dikemukakan Kotler, posisi tabungan di benak nasabah telah memiliki identitas dan definisi yang jelas. Namun integritas dari produk ini bergantung pada diferensiasi yang menjadi DNA dari bank yang mengeluarkan produk ini. Bagi BMI dan bank syariah lainnya, akad yang sesuai dengan syariah seperti akad

*wadi'ah*, atau *mudharabah* adalah DNA produk tabungan yang dikeluarkan. Hal ini bisa dilihat dari deskripsi produk tabungan bank yang menggunakan sistem *dual system bank* seperti Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan lain-lain. Ketika DNA ini ada maka dengan sendirinya *image* produk tabungan yang ada di bank syariah akan positif karena pihak bank syariah telah memenuhi janji mereka.

Secara spesifik Kartajaya membagi diferensiasi sebuah merek atau produk ke dalam tiga aspek yaitu konten, konteks, dan infrastruktur.<sup>99</sup> Aspek konten adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai yang ditawarkan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan pemanfaatan *marketing mix*.<sup>100</sup> Nilai yang dimaksud yaitu kegunaan fungsional, emosional, dan spiritual yang didapatkan oleh nasabah. Aspek konteks berkaitan dengan bagaimana cara para pemasar atau bankir menawarkan produk, dan dimensi infrastruktur menjurus pada diferensiasi pada dimensi fasilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, seperti penggunaan perangkat teknologi, dan fasilitas pendukung lainnya.

Pada kasus bank syariah, diferensiasi pada konten produk sangat mudah teridentifikasi. Diferensiasi tersebut secara umum telah ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas. Apa yang ada pada tabel 4.2 dapat ditemui secara spesifik dari produk-produk yang ada. Dokumentasi yang telah dilakukan menemukan beberapa diferensiasi berdasarkan konten dari produk 2 jenis bank yang beroperasi bersama-sama di Indonesia.

Sebagai contoh, produk KPR yang ada di bank syariah dan bank konvensional. KPR Bank Muamalat Indonesia menawarkan fitur seperti pembiayaan hingga jangka waktu 15 tahun, uang muka yang ringan, dapat digunakan untuk pembelian rumah/ruko dan *take-over* dari bank lain.<sup>101</sup> Produk KPR bank konvensional seperti pada produk KRP di Bank Mandiri menawarkan fitur lebih variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Seperti mandiri KPR-duo yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin membeli rumah tinggal/apartemen/ruko dengan kondisi baru di proyek *developer* sekaligus pembelian mobil/motor/*furniture/home appliances*. Mandiri KPR bisa *take-over* dengan fasilitas untuk pemindahan fasilitas kredit sejenis dari bank lain dan dapatkan dana tambahan untuk berbagai keperluan konsumtif.<sup>102</sup> Tidak seperti KPR pada BMI, setiap varian produk memiliki fitur yang berbeda-beda. Perbedaan itu terlihat dari jangka waktu cicilan/pembayaran, sasaran produk, dan manfaat yang diperoleh nasabah.

Cara yang ditempuh oleh bank syariah dalam membuat diferensiasi pada produk menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya menawarkan atau menjual produk, namun bersamaan dengan itu bank syariah juga menawarkan nilai-nilai. Produk yang bervariasi dan tetap disesuaikan dengan syariat Islam adalah cara untuk memenuhi kebutuhan nasabah, bukan hanya sekedar memuaskan mereka dengan inovasi fisik produk,<sup>103</sup> namun kehadiran *values* ditunjukkan dengan kejujuran, sikap yang baik, dan intinya memenuhi apa yang dijanjikan kepada nasabah.

Di aspek konteks, diferensiasi dengan melihat cara bank syariah dan bank konvensional menawarkan produk mereka ke nasabah berdasarkan standar yang telah diatur oleh masing-masing bank.<sup>104</sup> Kartajaya menegaskan bahwa perusahaan berlabel syariah, seperti bank syariah, harus melakukan diferensiasi yang dibentuk dari konten prinsip-prinsip syariah dan cara penawarannya pun tidak melanggar kepatutan syariah.<sup>105</sup> Standar Operasional sebuah bank syariah seperti BMI disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan telah mendapat pengakuan dan jaminan dari DPS bank tersebut. Transparansi dan kebenaran informasi menjadi salah satu aspek dalam menunjukkan kepatutan syariah dari sebuah bank syariah. Hal ini bisa terwujud ketika pihak bank syariah membungkusnya dengan fasilitas pendukung seperti kecanggihan teknologi informasi. Namun kecanggihan teknologi tidak menjamin sebuah bank syariah telah memiliki diferensiasi yang benar-benar berbeda dengan bank konvensional.<sup>106</sup>

Kenyataan seperti ini sangat banyak ditemui pada beberapa daerah selama proses pengumpulan data studi ini berlangsung. Konten produk dan didukung dengan teknologi informasi sebenarnya telah memberikan diferensiasi, namun diferensiasi paling kuat terlihat pada konteks atau cara bankir menawarkan produk mereka. Cara mereka membuat calon nasabah terpengaruh dengan apa yang mereka tawarkan. Konteks adalah aspek paling inti pada taktik diferensiasi sebuah produk dan perusahaan.

Cara berkomunikasi dengan nasabah memang menjadi sebuah hal yang wajib dimiliki oleh setiap bankir. Pelayanan atau perlakuan terhadap nasabah dan membuat mereka nyaman mungkin adalah kunci sukses seorang bankir. Realitas ini telah dijelaskan oleh Kotler dengan sebuah istilah “pemasaran horizontal”.<sup>107</sup> Dalam konsep komunikasi pemasaran, fenomena yang digambarkan di atas sudah tidak relevan lagi dengan sebuah paradigma yang memosisikan perusahaan sebagai pemegang

kemudi dan yang memiliki otoritas penuh dalam penciptaan *image* produk.<sup>108</sup> Schultz, seorang pakar komunikasi pemasaran mengatakan bahwa saat ini konsumen telah mengintegrasikan komunikasi dalam aktivitas pembelian mereka. Komunikasi itu bukan lagi hanya dilakukan oleh pemasar saja.<sup>109</sup>

Duncan dan Moriarty mengakui bahwa meskipun *relationship-based thinking* telah diakui sebagai pendekatan pemasaran baru, namun peran komunikasi pada pendekatan tersebut belum dipahami sepenuhnya.<sup>110</sup> Mereka berpandangan bahwa kebanyakan hasil studi bidang pemasaran masih fokus pada hasil dari komunikasi, bukan pada proses komunikasi yang membangun hubungan. Akibatnya, mereka menyarankan model pemasaran berbasis komunikasi untuk mengelola hubungan yang harus didasarkan pada mempelajari pengaruh interaktivitas dan bagaimana makna diciptakan di antara nasabah.

Fenomena ini juga terjadi jika melihat beberapa literatur dan hasil studi pemasaran yang fokus pada pelayanan.<sup>111</sup> Perubahan pelayanan yang fokus pada persepsi pelanggan/nasabah terhadap nilai dan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan, bukan lagi fokus pada nilai tukar seperti uang yang diberikan oleh pelanggan. Proses pelayanan seharusnya menunjukkan proses interaksi, bukan pada penyedia pelayanan. Apa yang ditemukan dari beberapa hasil wawancara menunjukkan perbedaan dari apa yang diungkapkan oleh konsep pemasaran tradisional. Para pemasar yang diwawancarai dalam studi ini terlihat lebih fokus pada proses komunikasi daripada cara mereka menyediakan layanan. Cara seperti ini bisa disebut sebagai komunikasi tersembunyi (*invisible communication*).<sup>112</sup>

Hasil penelusuran beberapa studi dan temuan empirik studi ini, *invisible communication* menjadi fokus utama dan tren yang berkembang di dunia manajemen pemasaran dan pelayanan saat ini. *Invisible Communication* menurut Finne dan Strandvik adalah sebuah bagian dari komunikasi yang tidak disadari oleh pemasar, namun dirasakan oleh pelanggan mereka. Banyak sekali bagian yang ada pada seorang pemasar menjadi fokus perhatian pelanggan. Bagian-bagian tersebut menjadi sebuah pesan. Tidak ada alasan bagi seorang pemasar untuk tidak berkomunikasi.

Beberapa hasil studi telah menggambarkan secara detail apa yang disebut sebagai pesan dalam komunikasi pemasaran ini.<sup>113</sup> Terdapat lima

aspek pesan dalam komunikasi pemasaran yaitu: *planned marketing communication*, *product messages*, *service messages*, dan *unplanned communication*.<sup>114</sup> *Planned marketing communications* adalah komunikasi pemasaran tradisional atau yang sering dijumpai seperti iklan, brosur, penjualan produk melalui jasa sales, di mana perusahaan dapat mengontrol isi pesan. *Product messages* adalah pesan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan produk, seperti fungsi, harga, kemasan, dan lain-lain. *Service messages* adalah pesan yang diperoleh dari hasil interaksi antara pemasar dengan pelanggan seperti yang terjadi saat pemasar menjelaskan produk yang ditawarkan, atau saat penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan. *Unplanned Communication* adalah pesan yang bersumber dari mulut ke mulut, gosip sebuah produk, bahkan pemasar yang menawarkan sebuah produk.

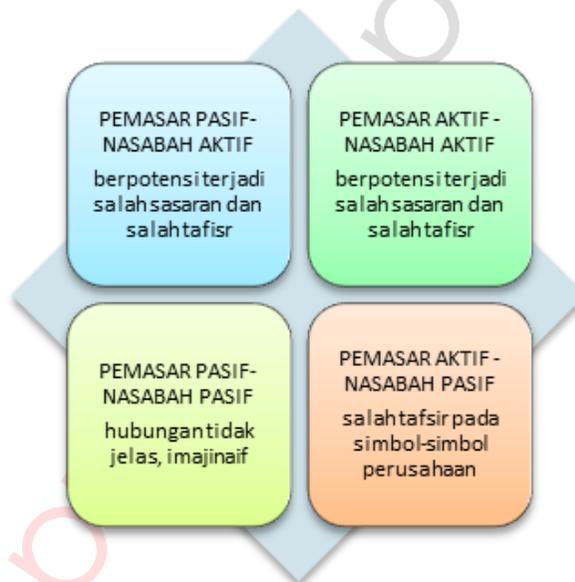
Sumber kelima yang dikemukakan oleh Ake Finne dan Tore Strandvik, disebut sebagai *absence of communication*.<sup>115</sup> Alasan dari argumentasi ini ialah tidak selamanya pesan tersampaikan saat dialog. Namun ketika pemasar diam pada akhir penjelasan, atau ada bagian tertentu yang tidak dijelaskan maka itu adalah sebuah pesan tersembunyi yang dapat ditanggapi oleh pelanggan.

Perbankan syariah seperti BMI, atau Bank Mandiri Syariah adalah industri pelayanan, atau agen menjual jasa. Berbeda dengan perusahaan yang menjual barang seperti yang sering ditemukan di iklan-iklan media cetak atau elektronik. Berdasarkan penelusuran dan observasi studi ini, dalam satu hari jarang sekali ditemukan iklan bank. Frekuensi iklan sebuah bank termasuk bank syariah sangat sedikit dibandingkan dengan iklan-iklan produk lain seperti makanan, obat-obatan dan lain-lain. Apa yang ditemukan dari hasil pemantauan saat proses studi ini menunjukkan bahwa pihak bank tidak terlalu fokus pada komunikasi terencana seperti penggunaan brosur, iklan, atau personal sales. Namun lebih ditekankan pada aspek komunikasi tak terencana dan tak terlihat, seperti bagaimana para pemasar menawarkan produk, membujuk calon nasabah, penggunaan bahasa dalam proses komunikasi, atau sikap di depan calon nasabah. Hal inilah yang disebut oleh Kartajaya sebagai diferensiasi konteks.<sup>116</sup>

Diferensiasi konteks sering dijumpai pada komunikasi tidak terlihat (*Invisible Communication*) dan ia muncul dalam berbagai bentuk.<sup>117</sup> Finne dan Tore mengungkapkan, *Invisible Communication* sifatnya relatif dan subjektif. Ia sangat bergantung pada seberapa baik pemasar menyadari

proses komunikasi yang ia bangun dan ditangkap oleh nasabah. Paradigma tradisional dalam komunikasi pemasaran memiliki dua asumsi dasar yaitu, pemasar adalah pengirim pesan aktif dan nasabah adalah penerima pesan atau objek dari pemasaran. Paradigma lama ini akan terlihat berbeda jika melihat konteks aktivitas pemasaran sesuai dengan beberapa temuan pada studi yang menunjukkan bahwa pemasar dan nasabah tidak lagi diposisikan seperti hubungan antara subjek dan objek, namun bisa diposisikan setara. Berdasarkan argumentasi ini, maka pemasar dan nasabah terbagi menjadi dua, yaitu pemasar aktif, pasif, dan pelanggan aktif, pasif. Kedua jenis dari dua sisi ini jika digambarkan pada sebuah matriks akan menghasilkan peta hubungan antara keduanya.

Gambar 4. 5  
Matriks Hubungan Sejajar Pemasar dan Nasabah<sup>118</sup>



Ketika pemasar aktif dan pemasar pasif (lihat kotak 4), terlihat seperti pementasan drama/teater monolog. Oleh sebab itu, potensi salah paham terhadap pesan yang disampaikan sangat besar. Sebuah hasil penelitian dari Jacoby dan Hoyer,<sup>119</sup> memperkirakan sekitar 21.4 persen iklan yang ada di media cetak, dan sekitar 96.5 persen iklan yang ada di TV-komersial disalahpahami oleh pelanggan/nasabah sebuah produk. Temuan ini semakin mempertegas mengapa iklan-iklan bank tidak

sebanyak iklan-iklan produk lain. Karena hanya menjadikan pemasar sebagai pemeran tunggal dalam proses pemasaran, tetapi tidak terjadi hubungan langsung akibat nasabah tidak terlibat secara langsung. Kenyataan yang sama juga ditemukan ketika pemasar pasif, sedangkan nasabah aktif. Pada situasi hubungan seperti ini menghasilkan pemasar “*non-response*”, yaitu orang-orang yang secara tidak langsung berubah menjadi pemasar. Selain itu, potensi keluhan dan pertanyaan nasabah sangat banyak timbul. Akibatnya, hubungan horizontal antara nasabah dan nasabah lebih banyak terjadi. Hal ini disebabkan karena pada situasi ini nasabah membutuhkan banyak informasi tentang produk, dan pada saat yang sama menjadi pemasar pasif.

Pada situasi ini, tidak terjadi hubungan yang langsung, namun tetap ada komunikasi. Ketika pemasar dan nasabah sama-sama pasif, bukan berarti makna dari sebuah produk tidak tersampaikan. Oleh karena itu hasilnya tidak bisa diprediksi seperti sebuah imajinasi. Variasi inilah yang menjadi permainan diferensiasi konteks para pemasar. Kelemahan dan kelebihan dari empat hubungan yang digambarkan pada matriks di atas memang ada. Oleh karena itu, pemasar bank syariah yang ditemui selama proses studi ini cenderung melihat peluang yang ada.

Tidak hanya pada diferensiasi yang mencakup aspek konteks, konten, dan infrastruktur, bank syariah juga menjalankan taktik pemasaran dengan bauran pemasaran yang terdiri atas 4Ps (produk, harga, tempat dan promosi).<sup>120</sup> Kartajaya mengungkapkan bahwa produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses.<sup>121</sup> Ini terjadi karena *marketing mix* diciptakan untuk meningkatkan tawaran terhadap sebuah perusahaan dengan akses yang tersedia.<sup>122</sup>

*Marketing mix* tidak terpisahkan dari diferensiasi. Dalam sebuah taktik pemasaran, Syakir Sula menyebut hal ini sebagai *creation tactic*, dengan alasan bauran pemasaran lahir dari sebuah penciptaan diferensiasi, dari aspek konten, konteks, dan infrastruktur.<sup>123</sup> Pada penelitian ini, ada beberapa jenis produk yang dibandingkan untuk melihat taktik pemasaran antara kedua jenis bank (syariah dan konvensional).

Pada aspek tawaran (produk dan harga), bank syariah masih mengandalkan salah satu atribut produk yang tidak dimiliki oleh bank konvensional yaitu kesesuaian dengan syariah Islam.<sup>124</sup> Fitur ini dijumpai dalam setiap deskripsi produk bank syariah baik itu pendanaan maupun

pembiayaan. Dengan fitur ini, bank syariah memberikan tawaran kepada para calon nasabahnya bahwa mereka menyediakan produk yang sesuai dengan ajaran agama.

Aspek kepatutan terhadap syariah dan penerapan prinsip-prinsip syariah pada setiap produk bank syariah terbukti menjadi salah satu faktor penentu keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini pun telah dibuktikan pada hasil penelitian ini bahwa aspek kepatutan terhadap syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Temuan ini berlaku untuk semua kelompok nasabah terutama nasabah muslim. Di kasus ini, perbedaan pandangan antara pemasar dan nasabah sering terjadi. Salah satu yang sering dijumpai saat proses observasi adalah perbedaan persepsi pada produk yang sifatnya konsumtif seperti KPR. Tidak sedikit calon nasabah bank syariah yang membatalkan menjadi nasabah karena beranggapan bahwa KPR syariah tidak memiliki perbedaan dengan KPR di bank konvensional. Jika dikaitkan dengan hubungan pemasar dan nasabah pada matriks di atas, masalah salah paham seperti ini terjadi saat pemasar dan nasabah sama-sama aktif,<sup>125</sup> Beberapa Nasabah yang diwawancarai saat itu adalah seorang nasabah aktif yang selalu mencari informasi produk KPR yang bisa menguntungkan dirinya dan sumber informasinya berasal dari kelompok rujukan, namun saat proses transaksi ia berhadapan dengan pemasar yang pasif, yang terlihat belum mampu menjawab semua keluhannya.<sup>126</sup> Hasilnya, nasabah ini kembali ke bank konvensional, karena menanggapi bank syariah lebih mahal, dan fakta tersebut ia anggap sebagai riba.

Kenyataan ini berbeda saat observasi dilakukan pada situasi nasabah aktif dan pemasar aktif. Salah seorang nasabah dengan keluhan dan pola pikir yang sama bertemu dengan pemasar aktif. Hasilnya, calon nasabah memutuskan untuk memilih produk KPR syariah karena pemasar yang ia temui aktif dan berhasil meyakinkannya dengan penjelasan-penjelasan yang tuntas dan lengkap. Khusus untuk nasabah muslim, hasil analisis pada bab III menunjukkan bahwa selain kepatutan terhadap syariah, faktor harga dari produk juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan mereka memilih bank syariah.<sup>127</sup> Hal ini juga terlihat pada kutipan wawancara di atas. Banyak responden yang berpandangan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional karena persoalan harga dari sebuah produk lebih tinggi dari apa yang mereka dapati pada bank konvensional. Selama proses penelitian, fenomena ini sering ditemui

pada nasabah yang memanfaatkan produk pembiayaan KPR, oleh karena itu, inovasi produk pada sektor ini sering terjadi.

*Corporate Secretary* BMI, Meitra Nino Sari mengungkapkan bahwa BMI memiliki dua jenis akad pada produk KPR. Pertama, akad Murabahah (KPR iB Muamalat) yang telah lama ada, dan akad Musarakah mutanaqisah (KPR iB Muamalat Kongs). Inovasi ini lahir karena permintaan produk yang sesuai dengan syariah Islam dan harga yang kompetitif semakin meningkat. Sebuah penelitian dari Edib Smolo (*International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance, Kuala Lumpur, Malaysia*) dan M. Kabir Hassan (*University of New Orleans, New Orleans, Louisiana, USA*) mengklaim bahwa bank Syariah selama ini mengembangkan model pembiayaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional. Bahkan murabahah atau jual-beli menjadi instrumen produk yang paling banyak digunakan oleh bank-bank syariah. Sementara instrumen bagi hasil yang sebenarnya menjadi ciri khas bank syariah hampir tidak dijumpai. Oleh sebab itu, mereka mengklaim bahwa MMQ bisa menjadi solusi alternatif yang lebih menguntungkan untuk kedua belah pihak (bank dan nasabah), dan tentu tidak melanggar prinsip syariah.<sup>128</sup>

Ada dua kata kunci jika berdiskusi di wilayah ini yaitu instrumen bagi hasil atau *profit and loss sharing* (PLS) dan MMQ. MMQ hadir untuk memberi penegasan diferensiasi bank syariah dan bank konvensional. Model MMQ bisa menjadi solusi untuk menjawab keraguan para nasabah yang memiliki sikap serupa dengan apa yang ditunjukkan pada kutipan wawancara di atas, karena pembiayaan lebih murah dan tidak melanggar prinsip syariah atas penggunaan sistem bagi hasil.<sup>129</sup> BMI telah melakukan hal yang tepat, dan sesuai dengan kebutuhan dan apa yang dicari oleh nasabahnya. Namun aspek *marketing mix* tidak hanya soal menciptakan penawaran, tetapi sejauh mana produk tersebut dapat diakses oleh calon pembelinya.<sup>130</sup>

Kartajaya mengungkapkan komponen tempat/distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana perusahaan termasuk bank menjual produk dan harganya.<sup>131</sup> Argumentasi ini terbukti pada hasil analisis data studi ini. Pada bab III telah dikemukakan bagaimana lokasi bank, promosi dan sosialisasi produk menjadi hal yang berpengaruh penting terhadap keputusan pemilihan nasabah. Fakta ini juga sering terjadi di beberapa studi sejenis seperti Rezky Purna Satit, *et*

*al*,<sup>132</sup> dan Khayrī ‘Alī awsū.<sup>133</sup> Bagi calon nasabah yang belum pernah mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk bank syariah, bisa dipastikan mereka tidak akan memilih bank syariah, seperti yang terjadi pada nasabah non-muslim yang belum memanfaatkan jasa bank syariah.

Ahmad dan Haron mengatakan bahwa, ketika nasabah memiliki pengetahuan terbatas dan belum familiar dengan produk-produk bank syariah mereka cenderung berpikir untuk menjadikan bank syariah sebagai bank utama.<sup>134</sup> Kasus serupa juga ditemukan pada studi yang dilakukan oleh Bley dan Kuehn di Uni Emirat Arab. Mereka menyimpulkan bahwa bank syariah tergolong kurang menarik bagi komunitas non-muslim karena rendahnya pengetahuan terhadap bank syariah.<sup>135</sup>

Tidak hanya promosi, dan sosialisasi, lokasi bank syariah, termasuk lokasi ATM yang sejauh ini tidak terlalu strategis jika dibandingkan dengan bank konvensional menjadi kendala tersendiri dalam perluasan pangsa pasar. Dari hasil observasi dan hasil-hasil penelitian, kedua aspek ini masih menjadi kendala yang dihadapi oleh bank syariah. Nasabah muslim yang sangat mementingkan kepatutan syariah semestinya dapat dengan mudah memutuskan untuk memilih bank syariah. Namun karena akses bank syariah sulit dijangkau, tidak jarang dari mereka yang memutuskan untuk tetap di bank konvensional. Saat observasi di salah satu pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Selatan misalnya, ATM BMI memang tersedia di sana, namun lokasinya berada di bawah. Salah satu nasabah yang ditemui saat itu mengungkapkan bahwa, “lebih baik saya melakukan transaksi di ATM terdekat karena efisiensi waktu.”<sup>136</sup>

Pada studi yang pernah dilakukan oleh Sula dan Kartajaya yang dimuat dalam buku *Shariah Marketing* disebutkan bahwa untuk mempermudah akses produk dan layanan maka BMI bekerja sama dengan ATM bersama dan ATM BCA yang memungkinkan nasabah BMI bisa melakukan transaksi di banyak tempat, namun berdasarkan penelusuran studi ini, fasilitas yang diperoleh jika menggunakan ATM bersama dan BCA tidak sama bila menggunakan ATM BMI sendiri. Perbedaan tersebut seperti, pengisian pulsa dan pembayaran lainnya. Beberapa responden mengakui lebih nyaman menggunakan ATM BMI selama jaraknya mudah dijangkau. Karena jika menggunakan ATM lain seperti ATM bersama, ada potongan biaya administrasi yang harus dibayar oleh mereka.

Kasus serupa juga ditemukan saat observasi langsung di daerah Suryalaya, Tasikmalaya. Sebelum bank syariah ada di sana, semua masyarakat Pondok Pesantren menggunakan Bank Konvensional (BRI) yang letaknya ada di sekitar pesantren. Namun setelah pihak bank syariah mengadakan sosialisasi, edukasi, dan promosi, tidak sedikit dari warga pesantren yang memilih bank syariah, karena dipengaruhi oleh faktor religiusitas ataupun faktor ekonomi. Inovasi produk dan perluasan akses bank syariah memang masih dalam taraf pengembangan. Sesuai dengan tren dunia pemasaran saat ini, sosialisasi sebuah produk tidak lagi dilakukan oleh pihak bank, namun nasabah telah berevolusi menjadi pemasar baru. Ini disebut sebagai pemasaran horizontal oleh Kotler, atau pemasaran model *Word of mouth* pada konteks bisnis pelayanan sejenis rumah sakit, bank, dan lain-lain.<sup>137</sup>

Pada pembahasan di Bab III telah diungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih bank syariah adalah faktor kelompok rujukan. Faktor ini terbukti signifikan pada kelompok nasabah muslim dan diakui beberapa nasabah pada sesi wawancara.<sup>138</sup>

Inilah masa horizontal *marketing*. Penjualan produk tidak lagi bersifat *one to one* atau *one to Many*, tetapi *many to many*.<sup>139</sup> Hasil penelusuran di media sosial seperti *facebook* ditemukan fenomena yang sama. Tidak sedikit dari pengguna media sosial ekspresif ini secara tidak langsung memasarkan produk sebuah bank dalam celoteh atau cerita mereka. Media sosial seperti *facebook*, dan media sosial sejenis menjadi kekuatan baru saat ini. Siklus informasi dan aktivitas penjualan berlangsung sangat cepat dibandingkan dengan di dunia nyata. Hal ini menjadi 1 dari 10 tren baru dunia bisnis pasca krisis global tahun 2008. Sepuluh tren tersebut ialah kebanyakan konsumen, pelanggan bahkan nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap sebuah perusahaan. Begitu pun sebaliknya, pihak perusahaan industri keuangan, seperti bank syariah, tidak percaya kepada nasabah. Hal ini oleh Kotler disebut sebagai ketidakpercayaan vertikal.<sup>140</sup>

Kotler mengatakan, dalam banyak hal kepercayaan timbul pada hubungan horizontal. Nasabah bank terlihat lebih percaya kepada nasabah lainnya daripada bank itu sendiri.<sup>141</sup> Dilihat dari hasil analisis pada Bab III dan kutipan wawancara di atas, asumsi ini terbukti benar. Klaim ini membuktikan apa yang telah diungkapkan oleh *Nielsen Global Survey* bahwa hanya sedikit konsumen atau pelanggan yang mengandalkan iklan

yang dibuat oleh perusahaan.<sup>142</sup> Pelanggan beralih pada komunikasi melalui “mulut ke mulut” sebagai bentuk iklan baru yang dapat diandalkan dan mereka percaya. Media sosial hanya sebagai sarana mereka dalam mengekspresikan kesan atau mempromosikan produk dengan menggunakan cerita dari orang yang telah memanfaatkannya terlebih dahulu. Fenomena ini juga bisa disebut sebagai *relationship marketing*.<sup>143</sup>

Salah satu pemasar BMI yang ditemui pada sesi wawancara mengungkapkan bahwa “tidak banyak nasabah yang memasarkan produk bank di media sosial, paling banyak hanya melalui mulut ke mulut”. Penelusuran di media sosial (*facebook*) ditemukan bahwa bank syariah seperti BMI, BSM, dan lain-lain memang banyak mempromosikan produknya dengan fasilitas ini. Namun manusia di balik akun *facebook* tersebut adalah bankir, bukan nasabah.

Salah satu *posting* halaman BMI di *Facebook* mengatakan “Persiapkan ibadah Haji Anda sejak saat ini. Bergabunglah di Tabungan Haji Arafah Muamalat. Kami mengelola dana Ibadah Haji Anda secara Syariah dan bebas biaya Administrasi.” Jika melihat *liker* halaman BMI yang sampai detik ini lebih dari 7.400 pengguna *facebook* potensi pemasaran vertikal sangat besar. Namun kenyataan tersebut terbantahkan ketika melihat *liker* dari dalam BMI pada *posting* di atas hanya terdapat 10 pengguna yang berbagi tentang info produk ini. Fenomena ini juga ditemui jika melihat salah satu promosi produk pendanaan BMI. Pada halaman *Facebook* dituliskan “Yuk menabung! Buka rekening “TabunganKu” di Bank Muamalat, setoran awalnya minimum hanya Rp. 20.000.”<sup>144</sup> Pada kenyataannya informasi ini hanya dibagi oleh 4 pengguna *facebook* saja. Sebuah pekerjaan rumah untuk BMI, dan bank syariah lainnya. Pada titik ini, bank syariah mengalami hambatan yang serius.

Hasil lebih lanjut dari *Nielsen Global Survey* menyebutkan bahwa 90 persen konsumen yang disurvei lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang ia kenal. Ada 70 persen konsumen meyakini opini konsumen lain yang *posting* di media sosial. Temuan ini diperkuat juga oleh bukti empirik studi ini bahwa kelompok rujukan, seperti keluarga, istri/suami, teman kerja/kuliah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan responden terhadap pilihan mereka pada suatu bank.

Relasi antara pelanggan adalah sebuah tren baru di dunia pemasaran. *Customer relationship* mengalami peningkatan bahkan fenomena ini sulit untuk diprediksi.<sup>145</sup> Hal ini sebenarnya wajar terjadi, karena tidak semua aktivitas nasabah dapat dikontrol atau dikendalikan oleh bank. Aktivitas tersebut seperti menceritakan, memasarkan produk perbankan kepada orang lain, atau merekomendasikan untuk tidak memilih sebuah produk bank tertentu.

Dunia pemasaran mengenal sebuah ungkapan bahwa persepsi lebih kuat dari realitas sebenarnya. Persepsi datang dari sebuah kesan yang didapatkan oleh seorang atau sekelompok nasabah. Tidak jarang dijumpai nasabah atau kelompok nasabah secara tidak langsung memasarkan sebuah produk perbankan kepada orang lain dengan bercerita tentang kesan mereka. Kesan itu bisa positif dan negatif. Inilah potensi dalam diri manusia yang dapat dikategorikan sebagai spirit. Faktor rekomendasi dari orang lain telah terbukti memberi pengaruh signifikan, dan keterhubungan antar nasabah menjadi sebuah kekuatan penjualan dan perluasan pangsa pasar perbankan syariah.

Bagaimanapun, ketidakpercayaan nasabah pada sebuah industri perbankan telah terjadi termasuk pada bank syariah. Tetapi mereka lebih percaya kepada nasabah lain dan dengan kepercayaan tersebut mereka memutuskan untuk memilih bank syariah. Gejala ini menjadi sebuah pelajaran berharga. Beberapa orang mungkin menganggap ini sebagai persoalan etika. Namun Kotler menegaskan bahwa pemasaran tidak bisa lepas dari tanggung jawab ini.<sup>146</sup>

Semua hasil temuan empirik ini mempertegas apa yang pernah ditegaskan oleh Kotler dan Kartajaya bahwa sudah waktunya dikotomi antara pemasar-nasabah segera ditinggalkan. Tidak ada yang berposisi sebagai raja dalam hubungan keduanya. Pemasar bank syariah juga adalah nasabah dari produk bank lainnya atau bank syariah tempat ia bekerja. Nasabah juga tidak hanya sekedar nasabah, mereka juga adalah pemasar. Pemasaran bukan dibuat oleh pemasar untuk pelanggan. Pada konteks ini, nasabah adalah pemasar untuk nasabah lainnya.<sup>147</sup>

Inilah yang disebut Kotler sistem kepercayaan pelanggan yang baru.<sup>148</sup> Sistem ini bersifat horizontal, sehingga bank syariah dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan dari pada nasabahnya. Namun hal ini berlaku sebaliknya, yaitu mampu menghilangkan kepercayaan nasabah juga. Nasabah saat ini sangat aktif dalam mengumpulkan dan

menciptakan komunitas, menciptakan produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri, dan hanya mencari karakter yang dikagumi di luar komunitas mereka. Namun ketika menemukan sesuatu yang cocok, mereka segera menjadi pengikut yang setia. Fenomena nasabah BMI yang ditemukan pada studi ini menjadikan banyak disiplin ilmu pemasaran yang mengalami pergeseran paradigma. Pergeseran tersebut telah dijelaskan pada bab II.

BMI tidak lagi menggunakan konsep 4Ps sebagai inti dari manajemen produk, segmentasi, target dan *positioning* (STP) sebagai manajemen pelanggan, dan pembentukan merek sebagai manajemen merek. Ketiga aspek ilmu pemasaran ini akan berubah dan bergeser disesuaikan dengan tren manusia yang semakin sadar dengan spirit mereka. Manajemen produk dengan konsep 4P yang tren saat ini akan bergeser ke konsep yang disebut sebagai "*co-creation*".<sup>149</sup> Segmentasi, target, dan *positioning* akan bergeser menjadi konsep "*comunitization*", dan konsep pembentukan merek akan bergeser ke konsep pembentukan karakter. Ketiga hal ini dikemas dalam sebuah pelayanan (*service*) sebagai *values* dari penerapan konsep pemasaran berbasis spiritual. Konsep pemasaran berbasis spiritual adalah sebuah harapan bagi perbankan syariah untuk membangun, bahkan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

*Comunitization* nasabah dan *co-creation* pada produk adalah rahasia dibalik rahasia kesuksesan produk perbankan syariah seperti BMI bertahan di pasar. BMI menggunakan isu "syariah" sebagai sumber diferensiasi, kemudian dibantu dengan komunikasi *word of mouth* untuk menciptakan antusiasme dan efek bola salju untuk mencapai perkembangan produk. Produk-produk berlabel syariah terbukti telah mampu populer. Pada kondisi ini bank-bank syariah seperti BMI dituntut untuk mencari diferensiasi lain selain label syariah.

---

<sup>1</sup> Lihat Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 3-27.

<sup>2</sup> Yuswohadi, *Marketing to the Middle Class Muslim* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 227.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*. xiii.

<sup>4</sup> Lihat Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Brand Positioning for Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing* 46, no. 7 (2012):

<sup>5</sup> Lihat G. Marshall, dan M. Johnston, *Marketing Management* (London: McGraw-Hill Higher Education, 2010).

<sup>6</sup> Hal ini juga telah dipraktikkan oleh Muhammad 1500 tahun lalu. Arham melalui studinya mengungkapkan bahwa Muhammad selalu memiliki informasi yang cukup

- baik tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya di beberapa tempat. Lebih lanjut lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 157. Lihat juga T Gunara dan U.H.Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 17.
- 7 J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008), Lihat juga Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), 73.
- 8 M. Meadows dan S. Dibb, "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress," *The Service Industries Journal* 18, no. 2 (1998): 45-63.
- 9 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 166.
- 10 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 167. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," 157.
- 11 M. Meadows dan S. Dibb, "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress," 45-63.
- 12 T.S. Harrison, "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 8 (1994): 17-25. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," 157.
- 13 Lihat Philip Kotler, *et al, Marketing Management: An Asian Perspective* (Singapore: Prentice Hall, 2008).
- 14 M.R. Solomon, *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup>ed, Prentice Hall International (NJ: Englewood Cliffs, 1999).
- 15 C.Feng Lin, "Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic," *Journal of Product & Brand Management* 11, no. 4 (2002): 249-68.
- 16 J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (2007): 347-56.
- 17 T.S. Harrison, "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services," 17-25.
- 18 M. Meadows dan S. Dibb, "Implementing Marketing Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress," 45-63.
- 19 G.H.G. McDougall, dan T.J. Levesque, "Benefit Segmentation using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 2 (1994): 15-23.
- 20 J.J.Burnett dan L.B. Chonko, "A Segmental Approach to 'Packaging' Bank Products," *Journal of Retail Banking* 6, no. 2 (1984): 8-17.
- 21 T.S. Harrison, "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services," 17-25.
- 22 C.Feng Lin, "Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic," 249-68.
- 23 J.M.Gwin, dan J.H. Lindgren, "Bank Market Segmentation: Methods and Strategies," *Journal of Retail Banking* 4, no. 4 (1982): 8-13.
- 24 N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 28, no. 5 (1994): 36-53.
- 25 C.M. Renzettidan Curran, D.J. *Living Sociology* (Boston: Allyn & Bacon, 1998).
- 26 R. Rugimbana, "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship between Values and Personal e-Banking Service Preferences," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 (2007): 6-21.

- 27 D.A. Ralston, *et al*, "The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the United States, Russia, Japan and China," *Journal of International Business Studies* 28, no. 1 (1997): 177-207.
- 28 Tentang kebutuhan terhadap produk halal lihat Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 31.
- 29 Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Band Positioning for Islamic Financial Services", 905.
- 30 Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2-3. Lihat juga Lihat Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Band Positioning for Islamic Financial Services", 907.
- 31 Lihat S. Laforet, *Managing Brands. A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).
- 32 Lihat G. Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008).
- 33 Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 169-172.
- 34 Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed. (NJ: Prentice Hall, 2008), 308.
- 35 Philip Kotler dan K.L.Keller, *Marketing Management*, 309.
- 36 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 158.
- 37 Lihat .P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008).
- 38 Lihat Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London: Prentice Hall, 2008).
- 39 Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 229.
- 40 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 167. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," 158.
- 41 Hasil wawancara dengan salah satu pemasar uang BMI, Jakarta, 11 Oktober, 2014.
- 42 Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 32. Lihat juga N. Delener, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensional and Marketing Implications," 36-53.
- 43 Hasil wawancara dengan pemasar salah satu uang BMI, Palopo, 20 Juni, 2014.
- 44 Kutipan wawancara dengan salah satu Bankir BMI, Palopo, 18 September 2014. Lihat penjelasan fenomena ini di Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal": 32.
- 45 Kutipan hasil wawancara dengan salah satu bankir BMI, Palopo 18 September 2014. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "Shaping the Halal into a brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 115.
- 46 Kesimpulan dari berdasarkan kutipan wawancara dengan salah satu bankir BMI, Palopo, 18 September 2014.
- 47 Haron, *et al*, *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994): 32-40.
- 48 Kutipan wawancara dengan salah satu nasabah BMI, Jakarta 12 September 2014.
- 49 Eksplorasi Tentang segmentasi berdasarkan kepercayaan lihat Sergios Dimitriadis, *et al*, *Trust-Based Segmentation Preliminary Evidence from Technology-Enabled Bank Channels*," *International Journal of Bank Marketing* 29, on.1 (2011): 5-13.
- 50 Peta persepsi adalah teknik *positioning* yang digunakan untuk menentukan posisi produk atau merek di pasar dan berkaitan dengan pesaing. Lihat J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008).

- 51 Lihat Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London: Prentice Hall, 2008).
- 52 J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008).
- 53 Beberapa fitur pendukung untuk menjalankan teknik ini yaitu; *simple two-dimensional features, multiple-dimensional features, hierarchical clustering, multi-discriminant analysis, profile mapping dan conjoint analysis*. Lihat S. Laforet, *Managing Brands: A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).
- 54 Lihat G, Hooley, *et al*, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 269.
- 55 Diolah dari hasil survei dan wawancara.
- 56 W. Al-Sultan, "Financial Characteristics of Interest-free Banks and Conventional Banks", PhD dissertation, University of Wollongong, Wollongong (1999).
- 57 Y. Zainuddin, N. Jahyd, dan T. Ramayah, "Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non-Users," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (2004): 221-232.
- 58 A. W. Dusuki, dan N. Abdullah, "Why Do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 3 (2007): 142-60.
- 59 J. Al-Ajmi, H. Abo Hussain dan N. al-Saleh, "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose which Bank to Patronize," *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086-1112.
- 60 A. R. Idris, *et al*, "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," 8-13.
- 61 Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal": 33.
- 62 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 172. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," : 158. Lihat juga E. Al-Fatih, *Pesan Nabi Tentang Dagang* (Garis, Bandung. 2009). Lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008).
- 63 Lihat S.Dimitriadis, *et al*, "Trust-Based Segmentation Preliminary Evidence from Technology-Enabled Bank Channels," *International Journal of Bank Marketing* 29, no. 1 (2011): 5-31.
- 64 Z. Iqbal dan A. Mirakhor, *An Introduction to Islamic Finance, Theory and Practice* (Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007), 126.
- 65 Sergios Dimitriadis, *et al*, "Trust-Based Segmentation Preliminary Evidence from Technology-Enabled Bank Channels": 7.
- 66 J.B.Sauer, "Metaphysics and Economy: The Problem of Interest," *International Journal of Social Economics* 29, no. 2 (2002): 97-118.
- 67 R.N.Kayed dan M.K. Hassan, "The Global Financial Crisis and Islamic finance," *Thunderbird International Business Review* 3 (2011): 551-64.
- 68 A.A. Hanafy, dan H. Sallam, "Business Ethics: an Islamic Perspective," Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behaviour, IIIT, Herndon, USA (1988), Lihat juga Kalthom Abdullah dan Mohd. Ismail Ahmad, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286-297.
- 69 Bontis, *et al*, "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry," *Management Decision* 45, no. 9 (2007): 1425-45.

- 70 Amin, M, *et al*, “The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks”, *The Service Industries Journal* 31, no. 10 (2011): 1519-32.
- 71 Jin, B, *et al*, “Cross-Cultural Examination of the Relationships among Firma Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty,” *International Marketing Review* 25, no. 3 (2008): 324-37.
- 72 Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, “Marketing Mix Practice asa Determinant of Entrepreneurial Business Performance”: 209-210. Lihat juga Nayyāl Yunūs Āli Murād dan Muḥammad Maḥmūd Ḥāmid al-Malā Ḥasan, “Dawr ‘Anāṣir al-Mazīj al-Tarwīj fi Taswīq Khidmah al-Ma‘lūmāt Li al-mustafidīn Dirāsah Istiqlā‘iyah Li Arā’i ‘Aynah min al-Musatfidīn min Khidmah al-Ma‘lūmāt fi al-Maktabah al-‘Āmmah al-Markaziyah fi al-Jāmi‘ah al-Mawṣūl wa Maktabah al-Ma‘had al-Taḥqīq,” *Tanmiyah al-Rāfidin* 31, no. 94 (2009): 35-53. Lihat juga Najlah Yunūs Āli Murād dan Hindun Ḥaḍr Ahmad al-Qīsī, “Mutatālabāt al-Iṣā‘iyah al-Fardiyyah al-Nājiḥah wa Ishāmātiha fi al-Mazīj al-Taswīqi ‘Ala Majmu‘ah min al-Munazzamāt Li Ṣana‘ah al-Athāth al-Manzilī al-Ahliyyah fi al-Mawṣūl,” *Tanmiyah al-Rāfidin* 34, no. 110 (2012): 40-58.
- 73 Lihat Peter Gilbert, “The Spiritual Foundation: Awareness for Context People’s Live Today”, dalam *Spirituality, Values, and Mental Health*, Marry Ellen Coyte, Peter Gilbert, dan Vicky Nicholls (eds), (London: Jessica Kingsley Publishers, 2007), 24. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, “The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal”: 33.
- 74 *Value creation*, sebenarnya sebuah konsep universal dan tidak bias diklaim menjadi milik salah satu ajaran agama. Lihat Laurent Tournois dan Isabelle Aoun, “From Traditional to Islamic Marketing Strategies: Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon,” 138. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, “Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,” *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1060.
- 75 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 39.
- 76 Strategi ini bisa dikatakan pengembangan dari *realitionship marketing*. Penjelasan tentang itu lihat Christian Grönroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 1-20.
- 77 Bank Muamalat Indonesia, “Managing The Challenge of Growth,” *Laporan Tahunan 2013 Annual Report* (2013), 7.
- 78 Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 150-154. Lihat juga Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,”: 153.
- 79 Penjelasan lebih rinci lihat Bank Muamalat Indonesia, “Pernyataan Dewan Pengawas Syariah” dalam *Laporan Tahunan 2013 Annual Report* (2013), 46.
- 80 Khayrī ‘Alī awsū, “Athar al-Mazīj al-Taswīqi fi Tahqīqi Jawdah al-Khidmah al-Funduqiyah Dirāsah Tahlilyyah Li Arā’i ‘Aynah min al-Ḍuyūf fi ‘Adad min al-Munazzamāt al-Funduqiyah fi Madīnah Duhak”,: 22-43.
- 81 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 35-36.
- 82 Lihat hasil penelitian Matt Elbeck dan Evangellos-Vagelis Dedoussis, “Arabian Gulf Innovator Attitudes for Online Islamic Bank Marketing Strategy”, *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 268-285
- 83 Bank Muamalat Indonesia, “Managing The Challenge of Growth”, *Laporan Tahunan 2013 Annual Report* (2013), 141-142.

- 84 Penjelasan tentang budaya perusahaan BMI lihat, Bank Muamalat Indonesia, “Managing the Challenge of Growth”, *Laporan Tahunan 2013 Annual Report* (2013), 19.
- 85 Peter Gilbert, “The Spiritual Foundation: Awareness for Context People’s Live Today”, dalam *Spirituality, Values, and Mental Health*, Marry Ellen Coyte, Peter Gilbert, dan Vicky Nicholls (eds), (London: Jessica Kingsley Publishers, 2007), 24.
- 86 David B. Simpson, *et al*, “Understanding the Role of Relational Factors in Christian Spirituality,” *Journal of Psychology and theology* 36, no. 2 (2008): 124-134.
- 87 Lihat Abd al-Salam al-Huras, *al-Islam Din al-Wasatiyyah wa al-Fada’il wa al-Qayyim al-Khalidah* (al-Maktabah al-Shamilah, v.3.28), 29.
- 88 G. Rice, dan M.Al-Mossawi, “The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context,” *Journal of Euromarketing* 11, no. 3 (2002): 1-16.
- 89 Dikutip dari Bank Muamalat Indonesia, “Managing The Challenge of Growth”, *Laporan Tahunan 2013 Annual Report* (2013), 18.
- 90 C. Girardone, *et al*, “What Affects the Intertest Margins of Latin American Banks?” *Working paper, University of Athens Department of Economics* (2010), Lihat juga Samir Belkhaoui, *et al*, “Market Structure, Strategy Choices and Bank Performance: A Path Model”, *Managerial Finance* 40, no. 6 (2014): 538-56.
- 91 Lihat Muhammad Arham, “Islamic Perspectives On Marketing,”: 158.
- 92 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 176.
- 93 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 77. E. Al-Fatih, *Pesan Nabi Tentang Dagang* (Garis, Bandung, 2009). Lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008).
- 94 Ilustrasi dikutip dari Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 77.
- 95 Lihat Erwin G. Hutapea dan Rahmatina A. Kasri, "Bank Margin Determination: a Comparison between Islamic and Conventional Banks in Indonesia", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 1 (2010): 65 – 82. Lihat juga Muhamad Abdul dan Mohd Azmi Omar, "Islamic Banking and Economic Growth: the Indonesian Experience", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5, no. 1 (2012): 35 – 47. Lihat juga Salim Darmadi, "Corporate Governance Disclosure in the Annual Report: An Exploratory Study on Indonesian Islamic Banks", *Humanomics* 29, no.1 (2013): 4 - 23
- 96 Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 77-78.
- 97 Perbedaan bank syariah dan konvensional bisa dilihat di Khuram Shahzad Bukhari, Hayat M. Awan dan Faareha Ahmed, "An Evaluation of Corporate Governance Practices of Islamic Banks versus Islamic bank Windows of Conventional Banks: A Case of Pakistan", *Management Research Review* 36, no. 4 (2013) 400 – 416. Lihat juga Raditya Sukmana dan Muhammad Kholid, "An Assessment of liquidity Policies with Respect to Islamic and Conventional Banks: A Case Study of Indonesia", *Qualitative Research in Financial Markets* 5, no. 2 (2013): 126 - 13
- 98 Abd al-Amir ‘Abd al-Huseyn Shiya’, “al-Mazj al-Taswiqī wa Dawruh fi Ta’ziz Makānah Shirkah al-Ta’mīn fi Dhihniyah al-Zabūn. Bahtħ ‘Istiṭla’iyi Muqārin bayna Shrika al-Ta’mīn al-‘Irāqiyah al-‘Āmmah wa al-Shirkah al-Ahliyah li al-Ta’mīn”, *Majallah Dirāsah Muḥasābiyah wa Māliyah* 7, no. 22 (2011): 82-119. Lihat juga Muslim Amin and Zaidi Isa, “An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customs Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 204.

- <sup>99</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 176.
- <sup>100</sup> Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, et al, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective", *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 (2013): 210-277. Lihat juga Hemamalini K, "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context", *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 5 (2013): 41-52.
- <sup>101</sup> Lebih lengkap lihat di <http://www.bankmuamalat.co.id/produk/kpr-muamalat-ib.VAf0uFVMfLc>, diakses, 24 Agustus 2014.
- <sup>102</sup> Lebih lengkap lihat <http://www.bankmandiri.co.id/article/378083840178.asp>, diakses, 24 Agustus 2014.
- <sup>103</sup> Abd al-Amir 'Abd al-Huseyn Shiya', "al-Mazj al-Taswqi wa Dawruh fi Ta'ziz Makānah Shirkah al-Ta'min fi Dhihniyah al-Zabūn. Bahtħ 'Istiḥla'iyi Muqārīn bayna Shrika al-Ta'mīn al-'Irāqiyah al-'Āmmah wa al-Shirkah al-Ahliyah Ii al-Ta'mīn"; 82-119. Lihat juga Hemamalini K, "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context": 44-50.
- <sup>104</sup> Kutipan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BMI, Makassar, 22 September, 2014.
- <sup>105</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 176. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 158. Lihat juga E. Al-Fatih, *Pesan Nabi Tentang Dagang* (Garis, Bandung, 2009). Lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008).
- <sup>106</sup> Kutipan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BMI, Palopo, 20 September 2014.
- <sup>107</sup> Lihat Philip Kotler, et al, *Marketing 3.0*, 31-36.
- <sup>108</sup> Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication," *European Business Review* 24, no. 2 (2012): 121.
- <sup>109</sup> D.Schultz, dan H.Schultz, *IMC The Next Generation – FIVE STEPS for Delivering Value and Measuring Returns using Marketing Communication* (New York: McGraw-Hill, 2003), 7.
- <sup>110</sup> T. Duncan, dan S. Moriarty, *Driving Brand Value* (New York: McGraw-Hill, 1997).
- <sup>111</sup> Lihat C. Gronroos, "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?" *European Business Review* 20, no. 4 (2008): 298-314. Lihat juga S. Vargo, dan R. Lusch, "From Goods to Services: Divergences and Convergences of Logics," *Industrial Marketing Management* 37, no. 3 (2008): 256-259.
- <sup>112</sup> Lihat Payne, A, et al, Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience," *Journal of Business Research* 62 (2009): 379-89. Lihat juga A. Rindell and T. Strandvik, "Corporate Brand Evolution: Corporate Brands Evolving in Consumers' Everyday Life," *European Business Review* 22, no. 3 (2010):276-86.
- <sup>113</sup> Lihat Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication," *European Business Review* 24, no. 2 (2012): 120-133.
- <sup>114</sup> C. Gronroos "Creating a Relationship Dialogue: Communication," *Interaction and Value: Marketing Review* 1, no. 4 (2010): 5-14.

- 115 Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to  
Established Marketing Communication", 124-125.
- 116 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 176.
- 117 Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to  
Established Marketing Communication", 126.
- 118 lihat Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to  
Established Marketing Communication", 126.
- 119 J. Jacoby, dan W. Hoyer, "The Miscomprehension of Mass-Media Advertising  
Claims – A Re-Analysis of Benchmark Data," *Journal of Advertising Research*  
(1990): 9-16.
- 120 Lihat Hemamalini K, "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards  
Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context": 41-52. Lihat juga  
Rezky Purna Satit, *et al*, "The Relationship Between Marketing Mix And Customer  
Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study", *International Journal of  
Academic Research in Business and Social Sciences* 2, no. 6 (2012): 522-530.
- 121 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 177.
- 122 Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy  
on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical  
Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective": 210-  
277. Lihat juga <sup>122</sup>Khayrī 'Alī awṣū, "Athar al-Mazjī al-Taswīqī fi Tahqīqī Jawdah  
al-Khidmah al-Funduqiyah Dirāsah Ṭahliliyah li Ara'i 'Aynah min al-Duyūf fi  
'Adad min al-Munazzamāt al-Funduqiyah fi Madīnah Duhak": 26.
- 123 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 173. Lihat  
juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 153-154.
- 124 Lihat B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala  
Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Muhammad Arham,  
"Islamic Perspectives On Marketing,": 159.
- 125 Kutipan hasil wawancara dengan salah satu Nasabah BMI, Palopo, 23 September  
2014. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 153.
- 126 Lihat H, Arasli, *et al*, "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking  
Industry," *Managing Service Quality* 15, no. 1 (2005): 41-56.
- 127 Lihat Hemamalini K, "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards  
Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context": 41-52.
- 128 Edib Smolo dan M. Kabir Hassan, "The potentials of Musharakah Mutanaqisah for  
Islamic Housing Finance," *International Journal of Islamic and Middle Eastern  
Finance and Management* 4, no. 3 (2011): 237-258.
- 129 Lihat Lihat hasil penelitian Matt Elbeck dan Evangellos-Vagelis Dedoussis,  
"Arabian Gulf Innovator Attitudes for Online Islamic Bank Marketing Strategy":  
277.
- 130 Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding:  
Navigating Emotions and Halal": 33.
- 131 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 178. B. Trim,  
*Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW*  
(Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic  
Perspectives On Marketing,": 159.
- 132 Lihat Rezky Purna Satit, *et al*, "The Relationship Between Marketing Mix And  
Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study": 528.
- 133 Khayrī 'Alī awṣū, "Athar al-Mazjī al-Taswīqī fi Tahqīqī Jawdah al-Khidmah al-  
Funduqiyah Dirāsah Ṭahliliyah li Ara'i 'Aynah min al-Duyūf fi 'Adad min al-  
Munazzamāt al-Funduqiyah fi Madīnah Duhak", *Tanmiyah al-Rāfidin* 29, no. 88  
(2007): 22-43.

- 134 N, Ahmad dan S. Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2002): 13-29.
- 135 J. Bley dan K. Kuehn, "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004): 17-30.
- 136 Kutipan hasil wawancara dengan salah satu Nasabah BMI, Jakarta, 10 Oktober, 2014.
- 137 Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective": 213.
- 138 Kutipan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BMI, Palopo, 22 September, 2014. Lihat juga H, Arasli, *et al*, "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry," *Managing Service Quality* 15, no. 1 (2005): 41-56.
- 139 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 32.
- 140 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 32.
- 141 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 33.
- 142 Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally, press release (New York: The Nielsen Company, July 7, 2009).
- 143 Lihat Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 1-20.
- 144 Dikutip dari <https://www.facebook.com/BankMuamalatIndonesia?fref=ts>. Diakses, 29 September 2014.
- 145 Kristina Heinonen, "Multiple Perspectives on Customer Relationships," *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 6 (2014): 450 – 456.
- 146 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 34. Keterkaitan antar-pelanggan di sosial media seperti *Facebook* sama seperti konsep Islam yaitu persaudaraan yang hadir dan digerakkan oleh nilai-nilai kepercayaan. Lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," :155.
- 147 Mukaila Ayanda Aremu dan Joseph Adefemi Bamiduro, "Marketing Mix Practice asa Determinant of Entrepreneurial Business Performance," : 209-210.
- 148 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 53-55. B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," : 159.
- 149 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 35.

# BAB V

## IMPLIKASI PEMASARAN BERBASIS SPIRITUAL PADA BANK MUAMALAT INDONESIA

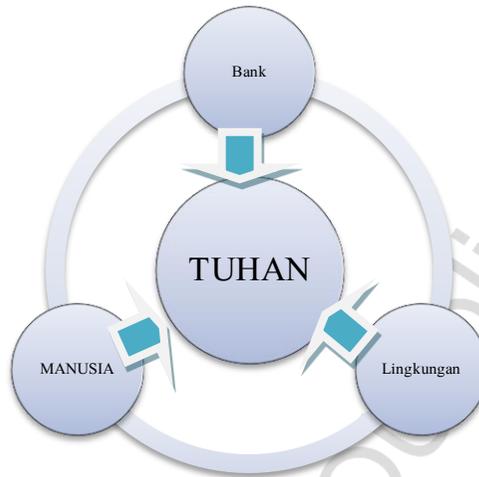
Industri perbankan syariah di Indonesia telah memiliki pasar yang mapan. Semakin mapan sebuah pasar maka pelanggan semakin cerdas. Pada kondisi seperti ini label syariah yang selalu menjadi kekuatan pembeda industri ini tidak lagi punya pengaruh yang besar sehingga diperlukan sebuah taktik yang baru bagi bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk dapat bertahan di pasar perbankan Indonesia yang semakin mapan. Pemasar Industri perbankan syariah perlu meningkatkan strategi mereka dengan membuat sebuah transformasi di dua aspek penting yaitu, (1) aspek pelayanan (*service*), dan (2) aspek sumber daya manusia.

### **Koneksitas kepada Manusia, Alam dan Tuhan (Pelayanan)**

Beberapa peneliti seperti Muslim Amin and Zaidi Isa,<sup>1</sup> Firdaus Abdullah, *et al*,<sup>2</sup> Riadh Ladhari, *et al*,<sup>3</sup> dan Suryani,<sup>4</sup> menegaskan bahwa di industri perbankan seperti industri penyedia jasa lainnya, pelayanan yang berkualitas adalah sesuatu yang tidak bisa ditawar lagi. Amin dan Isa bahkan mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebuah bank.<sup>5</sup> Ketidakpuasan akan terjadi ketika bank memberikan pelayanan yang mengalami penurunan kualitas.<sup>614</sup>

Pada perusahaan berbasis syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, aktivitas pelayanan tidak hanya melibatkan dua pihak yaitu pelanggan dan bank, namun hubungan ini diperluas dengan hadirnya Tuhan dan lingkungan (alam).

Gambar 5. 1  
Pelayanan dalam SM<sup>6</sup>



Proses pelayanan yang menerapkan model SM melibatkan 4 variabel yang saling terkoneksi, yaitu: (1) manusia, (2) bank, (3) lingkungan, dan (4) Tuhan. Manusia, bank, dan lingkungan saling bersimbiosis secara mutualisme. Manusia membutuhkan bank, begitu pun bank yang bergantung terhadap permintaan manusia. Pada konsep pemasaran horizontal versi Kotler telah sangat gamblang dibahas. Namun Kotler tidak memasukkan dan membahas salah satu hubungan seperti yang ada pada gambar di atas yaitu hubungan perusahaan dengan Tuhan.<sup>7</sup> Jika sebuah perusahaan mencintai pelanggannya karena sesuatu yang dimiliki oleh pelanggan tersebut dapat menguntungkan perusahaan, maka menjadi sesuatu yang wajar jika pelanggan mendapatkan perlakuan baik. Jika pelanggan setia terhadap sebuah perusahaan karena mendapatkan perlakuan baik, hal itu juga adalah hal yang wajar karena pelanggan mendapatkan apa yang ia inginkan. Kelemahan asumsi ini adalah ketika perusahaan atau pelanggan tidak lagi mendapatkan apa yang mereka inginkan maka hubungan mereka akan tidak berlanjut.

Hampir semua perusahaan menjadikan pelanggan sebagai target utama, sehingga kualitas pelayanan hanya diberikan kepada pelanggan mereka. Kualitas pelayanan bank (*Bank Service Quality*) telah menjadi perhatian banyak peneliti dan praktisi bidang pemasaran, meskipun tema ini telah dianggap penting selama bertahun-tahun. Perhatian tersebut disebabkan karena fluktuasi pangsa pasar yang banyak dialami oleh

beberapa industri perbankan syariah. Bowen dan Hedges menegaskan bahwa bank yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan sangat mudah memilih keunggulan pasar yang berbeda serta memiliki relasi nasabah yang lebih baik, dan memperluas pangsa pasar.<sup>8</sup> Kualitas pelayanan yang meningkat dapat berpengaruh pada tingkat retensi nasabah, membantu menarik nasabah baru melalui *word of mouth advertising*,<sup>9</sup> meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, menurunkan intensitas pergantian karyawan, mengurangi biaya operasional, meningkatkan semangat kerja, dan profitabilitas.<sup>10</sup> Memberikan kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan untuk bertahan di lingkungan bisnis yang penuh perubahan seperti saat ini.

Persoalan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sulit untuk dipahami, sehingga terdapat banyak perbedaan tentang bagaimana cara membuat sebuah formula terbaik yang bisa menanggapi fenomena ini. Mereka sepertinya sepakat bahwa sangat sulit untuk mendefinisikan kualitas pelayanan yang komprehensif dan lebih baik mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang bersifat multidimensi.

Pada dataran praktis, banyak perusahaan yang mengukur tingkat atau indeks kualitas pelayanan mereka dengan sebuah model yang dikenal dengan Model SERVQUAL. Model ini masih menjadi pedoman dasar beberapa peneliti untuk mengukur kualitas pelayanan pada sektor perbankan.<sup>11</sup> Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, *et al* dengan lima dimensi seperti di tabel berikut:

Tabel 5. 1  
Dimensi Model SERVQUAL<sup>12</sup>

No.	Aspek	Uraian
1	<i>Tangible elements</i>	Hal-hal yang bersifat fisik, perlengkapan personalia, dan sarana konsumen
2	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan <i>dependably</i> .
3	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan cepat.
4	<i>Assurance</i>	Kesopanan karyawan, berpengetahuan, dan memiliki sifat yang dapat dipercaya dan meyakinkan.
5	<i>Empathy</i>	Perhatian, kemudahan dalam berkomunikasi, dan <i>personalized attention</i> .

Khusus untuk konteks perbankan model ini juga dianggap tidak jelas dan menimbulkan pertanyaan mendasar tentang standar pengukuran yang digunakan pada model ini.<sup>13</sup> Kelemahan model ini menimbulkan kekhawatiran apakah model ini cocok untuk dijadikan pengukuran kualitas pelayanan. Model SERVQUAL sangat bergantung pada lima hal yaitu; (1) *type of service setting*, (2) situasi, (3) *time and number of encounter*, (4) lingkungan yang kompetitif, dan (5) kebutuhan.<sup>14</sup>

Penjelasan pada bab sebelumnya mengharuskan bank tidak lagi memandang nasabah mereka hanya berdiri di pinggir lapangan dan menonton saja. Nasabah sudah semakin cerdas dan menuntut kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah adalah nilai yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan sangat efektif dijadikan pembeda pada situasi persaingan di industri perbankan saat ini.

Berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh dunia perbankan, banyak peneliti yang melakukan validasi terhadap model SERVQUAL. Hasil validasi ini memunculkan banyak varian yang ditunjukkan dengan perubahan aspek-aspek dari model ini. Hasil penelitian Simon S.K. Lam misalnya, melalui studinya di Cina, telah memecah aspek ke-6 (empati) menjadi dua jenis yaitu *tacit understanding of needs* (empati 1) dan *convenient operating hours* (empati 2).<sup>15</sup> Di Siprus, Arasli, *et al* hanya menemukan tiga aspek yaitu: *tangibles*, *reliability*, and *responsiveness-empathy* yang telah mencakup aspek *responsiveness* dan *empathy*.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa peneliti yang juga mengusulkan skala lain untuk mengukur legalitas pelayanan. Bahia dan Nantel mengajukan enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan yaitu; (1) *reliability*, (2) *tangibles*, (3) *access*, (4) *effectiveness* dan *assurance*, (5) *range of services*, dan (6) *prices*.<sup>17</sup> Aldlaigan dan Buttle memiliki skala sendiri yang berbeda dari skala-skala yang ada sebelumnya yaitu; (1) *behavioral service quality*, (2) *service system quality*, (3) *machine service quality*, dan (4) *service transactional accuracy*. Model ini mereka dapatkan setelah membandingkan kualitas pelayanan dari sisi teknis dan fungsional.<sup>18</sup>

Jabnoun dan Al-Tamimi memodifikasi model SEVRQUAL sehingga menghasilkan tiga aspek yaitu: (1) *empathy*, dimana pada aspek ini *item* yang ada pada aspek *reliability* dan *assurances* disatukan. (2) *tangibles*, dan (3) *human skill*. Aspek ini mengandung aspek *assurance* dan *reliability* yang ada pada model SERVQUAL.<sup>19</sup> Hasil studi dari

Karatepem, *et al* mengungkapkan empat aspek untuk menentukan kualitas layanan yaitu: (1) *empathy*, (2) *service environment*. Aspek ini memiliki relasi dengan aspek *tangibles* pada model SERVQUAL, (3) *reliability*, dan (4) *interaction quality*. Aspek ini merupakan hasil kombinasi dari *assurances* dan *responsiveness* pada model SERVQUAL.<sup>20</sup> Guo, *et al*, pada studi mereka di Cina mengungkapkan bahwa pengukuran kualitas pelayanan pada sektor perbankan terdiri dari: (1) *higher-order constructs* (*technical quality* dan *functional quality*), dan (2) *lower-order dimensional* (teknologi, komunikasi, *reliability*, dan *human Capital*).<sup>21</sup>

Dalam hal perbankan syariah, Othman dan Owen menyimpulkan enam aspek kualitas pelayanan. Lima aspek sama dengan aspek yang ada di model SERVQUAL, namun mereka menambahkan satu dimensi yaitu kepatutan terhadap syariat Islam.<sup>22</sup> Pada konteks ini, hasil penelitian dari Suryani di Indonesia mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL dan menemukan tiga faktor yang menentukan kualitas pelayanan di bank syariah. Faktor-faktor tersebut yaitu: (1) kemampuan komunikasi, seperti tidak adanya kesalahan dalam transaksi, perhatian terhadap masalah, kemampuan karyawan bank memberi penjelasan terhadap produk yang ditawarkan, dan kemampuan karyawan bank melakukan koreksi pada saat terjadi kekeliruan. (2) inovasi produk yang meliputi: ucapan selamat datang ketika nasabah datang atau meninggalkan bank, karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah, produk dan jasa yang ditawarkan menarik dan inovatif, dan jenis produk sangat beragam sehingga memenuhi setiap kebutuhan nasabah. (3) aspek fisik yang meliputi kebersihan dan penampilan fisik dan kerapian karyawan bank.<sup>23</sup>

Ketika diperhatikan hasil temuan-temuan di atas sebenarnya tidak ada yang berbeda secara signifikan. Semua berdasar pada lima aspek model SERVQUAL kemudian dimodifikasi sesuai konteks kasus yang mereka teliti. Pada konteks perbankan syariah, yang terkesan berbeda dengan adanya aspek kepatutan syariah sebenarnya aspek ini bukan aspek baru, namun bisa dijadikan bingkai dari kelima aspek model SERVQUAL.

Satu hal yang bisa ditarik dari semua temuan dan penjelasan dari para peneliti di atas ialah kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan sebenarnya membahas tentang upaya menciptakan, membangun, dan menjalin hubungan baik dengan sesama manusia dan lingkungan usaha,

serta mengimplementasikan nilai-nilai kebaikan (moral dan etika). Sebuah hal yang wajar bahkan wajib dilakukan ketika manusia berbuat baik dengan sesama manusia dan lingkungan. Tanpa mengenal Agama, suku, dan hal-hal diskriminatif lainnya. Hal ini harus dilakukan karena semua manusia itu sama, tidak ada perbedaan sama sekali. Mendapatkan pelayanan yang baik adalah hak semua nasabah sebagai manusia.

Model SERVQUAL dan beberapa versi lain sebagai hasil modifikasi sepiantas terlihat sangat baik dan canggih, namun lemah dalam dataran praktis. Hal ini terjadi karena penerapannya yang terkesan diskriminatif. Hanya perusahaan yang tidak diskriminatiflah yang akan bertahan (*sustainable*).

Pasar sektor perbankan saat ini menjadi persaingan yang semakin ketat antara perbankan syariah dan konvensional. Semakin tinggi intensitas persaingan tersebut membuat industri perbankan baik syariah dan konvensional semakin dituntut untuk memperhatikan kebutuhan nasabah mereka serta berusaha memenuhi harapan mereka. Paradigma ini telah menjadi keyakinan banyak pelaku bisnis. Tujuan utama mereka adalah untuk memuaskan pelanggan mereka.

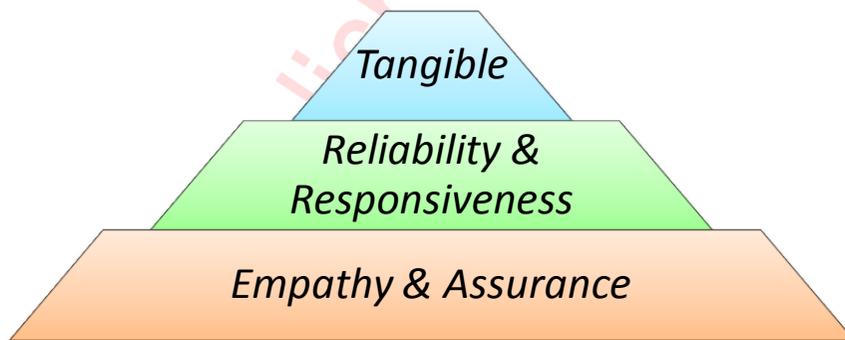
Relasi positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memang telah banyak dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian dengan beraneka ragam kasus.<sup>24</sup> Cronin dan Taylor telah membuktikan hal ini pada sektor perbankan dan restoran cepat saji.<sup>25</sup> Cronin, *et al* mengatakan bahwa kepuasan terhadap satu jenis layanan memiliki efek positif terhadap layanan lainnya.<sup>26</sup> Studi yang dilakukan oleh Aldlaigan and Buttle membuktikan bahwa secara parsial semua aspek-aspek kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi temuan dari Zhou menyebutkan bahwa dari kelima aspek pada model SERVQUAL hanya aspek *reliability* dan *assurances* yang memiliki korelasi yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, memuaskan pelanggan dengan menawarkan kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang tidak bisa ditawar lagi. Hal ini sejalan dengan apa yang ditegaskan oleh Kartajaya dan Sula bahwa setiap bisnis sebenarnya adalah bisnis pelayanan.<sup>27</sup>

Dalam hal ini, Zohar dan Marshall berpendapat bahwa bisnis saat ini memang bertujuan memuaskan pelanggan dan mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya dari mereka.<sup>28</sup> Argumentasi mereka sangat tegas mengkritik praktisi bisnis saat ini. Jika kepuasan menjadi tujuan utama

pelaku bisnis yang diimplementasikan pada proses pelayanan terhadap pelanggan masih dipertahankan, praktek ini akan masuk ke dalam sebuah kemunduran yang lebih jauh.

Pertanyaan sederhananya ialah, apakah kepuasan bisa diukur dengan skala kuantitatif? Apakah pelanggan/nasabah akan merasa puas ketika sebuah bank telah menyediakan semuanya sesuai model SERVQUAL? Tentu saja tidak. Perubahan zaman yang berdampak pada perubahan tren perilaku konsumen membuat alat pemuas kebutuhan manusia juga ikut berubah. Dalam dunia modern saat ini dengan kemajuan teknologi dan semakin merosotnya makna, rasa puas akan terpenuhi ketika sebuah perusahaan seperti industri perbankan lebih mengakui eksistensi dari pelanggan mereka. Berkaitan dengan penjelasan ini, ada sebuah hierarki yang dapat dijadikan pedoman untuk menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan. Hierarki ini disadur dari model SERVQUAL, namun aspek-aspeknya dibuat berjenjang dan telah disesuaikan dengan temuan-temuan yang telah diungkapkan sebelumnya.

Grafik 5. 2  
Hierarki SERVQUAL Model



Grafik di atas menunjukkan hal-hal yang harus dipenuhi penyedia pelayanan kepada pelanggan secara berurut. Dimulai dari tingkatan dasar yaitu *empathy* dan *assurance*. Pada tahap ini perusahaan harus menyediakan sesuatu yang peduli kepada pelanggan.<sup>29</sup> Hal ini bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti kemudahan dalam berkomunikasi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cermat, kemudahan dalam mengakses layanan perusahaan seperti layanan perbankan (misal

memperbanyak outlet, kantor cabang pembantu), kemudahan mendapatkan informasi melalui media telepon, atau media sosial.<sup>30</sup> Semua nasabah harus diperlakukan secara sama. Di tingkat dasar ini, perusahaan harus menyediakan karyawan yang memiliki kapabilitas, kesopanan, pribadi yang dapat dipercaya, dan meyakinkan. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk membuat nasabah percaya dan merasa aman dalam berhubungan. Pengetahuan, kesopanan dan kapabilitas karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan. Jika pelanggan belum mendapatkan semua itu, maka perusahaan tidak mungkin untuk memberikan apa yang ada di tingkatan selanjutnya. Tingkatan selanjutnya adalah menyajikan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini menyangkut tentang ketepatan, kecepatan, dan akurasi, serta kemampuan karyawan membantu pelanggan seperti memberikan informasi yang diperlukan pelanggan. Tingkatan ketiga adalah pelayanan yang bersifat fasilitas-fasilitas fisik seperti kebersihan, gedung, fasilitas AC, fasilitas lahan parkir, dan fasilitas lain yang menunjang ketepatan dan kecepatan layanan kepada nasabah. Jika kebutuhan ini dipenuhi sesuai hierarki akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Studi ini memandang bahwa BMI telah menjalankan hierarki ini. Hal tersebut dapat dilihat dari upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diwujudkan di beberapa program seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. 2  
Program Peningkatan Kualitas Pelayanan BMI<sup>31</sup>

No.	Jenis Program	Tujuan	Sasaran
1	Pelatihan, <i>Role Play</i> , diskusi, dan tes pengetahuan tentang produk yang dikenal dengan <i>Know Your Product and Process</i>	personil <i>Teller, Customer Service</i> dan Satpam sebagai <i>front liners</i> pelayanan, Bank Muamalat menyusun acuan standar pelayanan yang komprehensif, mencakup standar proses, standar perilaku, dan standar hasil yang harus dicapai.	Karyawan yang berada di <i>front liners</i>
2.	<i>Service Champion</i>	Program penghargaan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk terus meningkatkan prestasi kerja.	Kantor Cabang, personil <i>front liners</i> dan <i>office Buy</i> .

No.	Jenis Program	Tujuan	Sasaran
3.	Call Center “Salam Muamalat”	Melayani pengaduan oleh nasabah maupun permintaan informasi produk, dan pemasaran serta promosi produk termasuk <i>telemarketing</i> .	Nasabah

Pelaksanaan beberapa program ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Salah satu indikator yang membuktikan hal ini ialah di tahun 2013 berdasarkan riset dari *Marketing Research* Indonesia, BMI dinobatkan sebagai peringkat pertama sebagai bank syariah dengan kualitas pelayanan terbaik.<sup>32</sup>

Tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pada konteks ini berarti adanya komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan untuk saat mendatang. Loyalitas adalah tujuan utama tiap perusahaan yang ingin berkelanjutan. Relasi antara dua variabel ini telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti, di antaranya studi dari Cronin, *et al.* Studi ini menunjukkan relasi kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh signifikan pada beberapa jenis usaha seperti restoran, hiburan, dan pusat kebugaran.<sup>33</sup> Di sektor ritel, Bloemer, *et al*<sup>34</sup> menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah prediktor penting dari loyalitas pelanggan.

Kotler mengatakan bahwa perusahaan yang ingin bertahan di era ini harus mengubah orientasi mereka menjadi orientasi pelanggan.<sup>35</sup> Paradigma ini banyak dianut sebagian besar perusahaan saat ini. Perusahaan dengan orientasi ini menempatkan pelanggan pada puncak bagan organisasi mereka, lalu petugas garis depan yang mendukung pelayanan, manajemen menengah dan terakhir manajemen puncak.

Paradigma ini berbeda dengan apa yang dijalankan oleh sebagian kecil perusahaan seperti BMI. Pemasaran berbasis spiritual atau pemasaran yang digerakkan oleh nilai-nilai menjadi sebuah paradigma baru dunia bisnis saat ini. Peningkatan teknologi digital seperti internet dan tren media sosial sebagai “bensin” dari setiap konten iklan, telah memberi implikasi kepada perusahaan untuk lebih dari sekedar terhubung dan memuaskan pelanggan mereka. Misalnya dalam memilih produk

perbankan yang cocok untuk pembiayaan, nasabah bank bisa dengan mudah membandingkan produk bank A dan bank B dengan cukup mengunjungi media sosial, *Call Center* “Salam Muamalat” atau informasi dari nasabah lain (kelompok rujukan) sebelum mereka datang langsung ke bank yang mereka inginkan.

Tidak mengherankan jika perusahaan yang berbasis pelayanan seperti BMI mengeluarkan dana yang tidak sedikit demi menciptakan keterkaitan yang baik antara perusahaan dan nasabah. sebagai contoh, hingga tahun 2013, BMI mengeluarkan dana sebesar USD 10 juta untuk pengembangan sistem *core Banking* dan Rp 34, 2 Miliar untuk perluasan jaringan ATM.<sup>36</sup> Tidak hanya investasi untuk teknologi informasi, BMI juga mengembangkan *Delivery Channel* yang bertujuan untuk memudahkan nasabah berhubungan dengan BMI seperti bertransaksi tunai dengan mudah, nyaman, cepat, akurat, dan aman. Program ini dilakukan dengan mengembangkan distribusi jalur elektronik (*e-channel*) dan penambahan unit ATM yang dekat dengan tempat dimana nasabah tinggal dan bertransaksi.<sup>37</sup> Selain pengembangan jaringan ATM, sebagai respons dari tren *new wave technology*, BMI pada tahun 2013 terus mendorong fitur-fitur layanan *Internet Banking* dan *Cash Management System*, seperti kemudahan dalam transfer, mutasi rekening menggunakan *had taken* yang lebih mudah dibandingkan dengan fasilitas SMS melalui telepon nasabah.<sup>38</sup> semua usaha ini dilakukan untuk menciptakan keterkaitan yang baik dengan nasabah.

Di era pemasaran horizontal, perilaku pelanggan di dunia sosial tidak terlepas dari rekomendasi dari orang atau kelompok rujukan yang telah terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Kekuatan media sosial pada tren ini memperluas definisi kelompok rujukan. Sciffman dan Kanuk mengatakan menegaskan perluasan ini terjadi pada kelompok rujukan tidak langsung yaitu orang-orang yang sering dijadikan perbandingan. Akibat media sosial, kelompok ini tidak lagi hanya ada di dunia nyata, tetapi lebih banyak di dunia digital seperti media sosial.<sup>39</sup>

Tren ini disebut Kotler sebagai masa pemasaran kolaborasi dan partisipasi. Di masa ini menurutnya setiap pelanggan bisa dengan bebas dan hampir tidak dapat terkendali oleh perusahaan untuk mengekspresikan, memberi ide, mempromosikan dan merekomendasikan sebuah produk kepada banyak orang melalui media sosial.<sup>40</sup> Melihat

kenyataan ini, sangatlah penting sebuah perusahaan termasuk perbankan apalagi perbankan syariah menciptakan dan memberikan keterhubungan yang baik kepada semua orang tidak hanya pelanggan/nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa atribut yang harus dimiliki perusahaan industri jasa seperti bank syariah yang dapat memuaskan pelanggan seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 3  
8 Atribut Kualitas Pelayanan Perusahaan Jasa

<i>No</i>	<i>Atribut</i>	<i>Penjelasan</i>
1	Ketepatan Waktu	Kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
2	Akurasi Pelayanan	Pelayanan yang berkaitan dengan kehandalan, tanggung jawab dan terbebas dari kesalahan-kesalahan.
3	Kesopanan keramahan	Atribut ini lebih ditekankan pada karyawan yang ada di garis depan.
4	Kelengkapan	Ketersediaan sarana pendukung.
5	Kemudahan mendapatkan layanan	Ketersediaan kantor cabang, cabang pembantu, kecukupan karyawan yang memberikan layanan.
6	Variasi model pelayanan	Inovasi dalam pola pemberian pelayanan.
7	Kenyamanan	Lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, dan lain-lain.
8	Pendukung pelayanan	Kebersihan, lingkungan, kenyamanan ruang tunggu, dan lain-lain.

Kedelapan atribut di atas, hanya membahas tentang hubungan manusia dengan manusia. Pada konsep pelayanan berbasis spiritual, Tuhan harus dilibatkan dengan perusahaan. Sebuah perusahaan seperti bank syariah tidak hanya menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka, namun harus menjalin hubungan baik dengan Tuhan. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, bank syariah tidak hanya memiliki tujuan untuk memuaskan nasabah, namun sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan.

Spiritualitas manusia mampu merasakan keterhubungan dengan sesuatu di luar dirinya. Keterhubungan dapat diartikan sebagai perasaan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari dirinya. Keterhubungan merupakan komponen spiritualitas yang berperan penting dalam mempengaruhi kehidupan orang dalam jumlah yang banyak.

Melayani nasabah atas dasar kecintaan terhadap Tuhan sudah sepantasnya dilakukan oleh bank yang berbasis syariah.<sup>41</sup> Pelayanan yang bertujuan hanya sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan tidak akan membuat perusahaan meninggalkan pelanggan mereka. Meski respons pelanggan terhadap salah satu layanan yang diberikan tidak baik, mereka akan terus memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Pelanggan sebagai manusia didisain agar dapat berkomunikasi dengan Tuhan.<sup>42</sup> Ibadah melalui pelayanan kepada pelanggan adalah bentuk komunikasi tersebut.

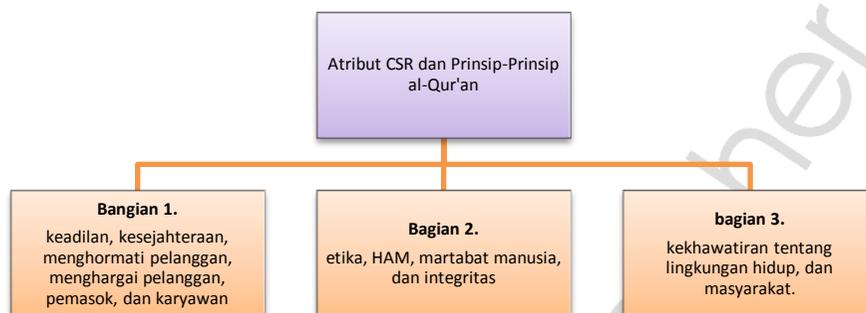
Pada dasarnya agama institusional seperti Islam, Kristen, Yahudi, dan lain-lain telah memberikan sarana kepada para pengikutnya untuk menciptakan dan membangun keterhubungan yang baik dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan.<sup>43</sup> Keterhubungan yang tidak baik hanya akan menciptakan kekecewaan, tidak adanya harmonisasi, kehilangan kepercayaan, dan tidak adanya keberlanjutan dari sebuah perusahaan. Tidak hanya memanjakan nasabah, bank yang berorientasi syariah pun harus memiliki keterhubungan yang baik dengan masyarakat luas. Kotler menyebut hal ini sebagai penciptaan transformasi sosial kultural.<sup>44</sup> Sekarang ini program kepedulian sosial yang dilakukan oleh berbagai perusahaan besar semakin marak. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki persepsi positif terhadap perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial. Pelanggan selain ingin mendapatkan pelayanan yang baik, mereka juga ingin mengetahui aktivitas perusahaan dalam kehidupan sosial. Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus mengacu pada tantangan yang ada di masyarakat dan berpartisipasi dalam mencari solusi tantangan tersebut.<sup>45</sup>

Ada kesan bahwa bank syariah saat ini lebih reorientasi pada bisnis dibandingkan dengan orientasi sosial. Bahkan berita-berita tentang bank syariah lebih banyak memuat angka-angka tentang total aset yang dimiliki dibandingkan dengan jumlah manusia yang telah terbantu oleh produk dan layanan bank syariah. Terdapat ungkapan klasik bahwa bisnis memang seperti itu. Orientasinya adalah keuntungan, walaupun

lembaganya berbasis syariah. Dengan pola pikir seperti ini, bank syariah masih menjalankan pola bisnis sebagaimana biasanya. Menurut Zohar dan Marshall pola bisnis seperti ini sudah berjalan ratusan tahun, dan telah terbukti tidak mampu bertahan dari terpaan krisis global. Karena mereka berpendapat bahwa modal dalam sebuah bisnis hanyalah modal material yang dapat dihitung seperti uang.<sup>46</sup> Pertanyaannya kemudian adalah, apakah bank syariah akan bernasib sama? Jawaban dari pertanyaan sebenarnya tergantung apakah bank syariah akan dikembangkan dengan pola bisnis sebagaimana biasanya atau memilih pindah ke bisnis model masa depan. Kotler menegaskan bahwa memang sangat sulit mengubah paradigma sebuah perusahaan untuk meninggalkan pola bisnis sebagaimana biasanya yang hanya fokus pada pemuasan pelanggan, membuatnya loyal kemudian mengeruk keuntungan dari mereka.<sup>47</sup> Pola bisnis masa depan adalah bisnis yang tidak hanya memperhatikan pelanggan, namun menciptakan dunia yang lebih baik.<sup>48</sup>

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dikenal dengan singkatan CSR disebut-sebut sebagai pola bisnis masa depan yang berperan melayani masyarakat luas dan lingkungan.<sup>49</sup> CSR juga bisa disebut sebagai sebuah implementasi dari aspek keterhubungan yang baik dari sebuah perusahaan jasa termasuk bank syariah. Definisi sederhana dari CSR yaitu hubungan etika organisasi dengan para pemangku kepentingan, mengatur tujuan untuk sebuah misi keberlangsungan masyarakat, lingkungan, dan budaya untuk masa mendatang. Dari definisi ini CSR memiliki beberapa prinsip dasar yaitu, etika, keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, dan filantropi. Perusahaan harus bertindak sesuai harapan lingkungan di mana mereka menjalankan bisnisnya.

Gambar 5. 2  
Relasi CSR dengan SM<sup>50</sup>



Paul Sergius Koku dan Selen Savas menjelaskan bagian-bagian dari bagan di atas adalah hasil elaborasi atribut CSR dengan model pemasaran berbasis Islam (1) pengakuan terhadap Tuhan diwujudkan dengan sikap adil, menghormati pelanggan, mitra bisnis, karyawan, bahkan pesaing. (2) adanya moral, norma, dan etika Islami diwujudkan dengan etika, pengakuan hak asasi manusia, martabat manusia, integritas, (3) multidimensional diwujudkan dengan peduli dengan keberlangsungan dunia dan masyarakat.<sup>51</sup> Jika semua elemen dilakukan, perusahaan tidak hanya melakukan tugas CSR, tetapi juga menjalankan tugas sesuai ajaran Islam.<sup>52</sup>

BMI sebagai salah satu perusahaan berbasis syariah telah melaksanakan program CSR yang memiliki relasi dengan pemasaran berbasis spiritual (SM). Hal ini dapat dilihat dari program CSR yang telah dilakukan seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. 4  
Program CSR BMI di Tahun 2013<sup>53</sup>

No,	Program	Budget (Rp)
1	Lingkungan Hidup	4.018.330.033
2	Pengembangan Sosial Masyarakat	8.368.909.255
3	Ketenagakerjaan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja	4.798.998.000
4	Tanggung Jawab terhadap Konsumen	1.417.705.064
	TOTAL	18.603.942.352

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa BMI mengalokasikan dana yang cukup besar pada sektor lingkungan hidup dan masyarakat. Jika dikaitkan dengan relasi CSR dan SM, apa yang dilakukan BMI termasuk dalam bagian 3 yang disebut Wilson sebagai kegiatan multidimensional.<sup>54</sup> Aktivitas CSR yang dilakukan BMI menunjukkan sebuah perluasan pelayanan yang tidak hanya fokus pada *shareholders* mereka. Koku dan Savas menegaskan bahwa sebuah perusahaan seperti BMI memang seharusnya bertanggung jawab dengan masyarakat dan lingkungan dimana mereka berada.<sup>55</sup> Hal ini disebut Zohar dan Marshall sebagai perwujudan dari visi transformasional sebuah perusahaan, atau dalam Transformasi sosiokultural dari sudut pandang *Marketing 3.0*.<sup>56</sup>

Sebuah penegasan penting diungkapkan Kotler bahwa CSR yang identik dengan penanganan masalah sosial tidak bisa dilakukan hanya sebagai sebuah program penghapusan kritik negatif terhadap tindakan negatif perusahaan.<sup>57</sup> Program CSR yang dilakukan oleh BMI menunjukkan bahwa dalam menangani isu sosial, sebuah perusahaan dapat bergerak mulai dari sebuah praktek seperti filantropi menuju transformasi sosiokultural. Proses pergerakan ini menunjukkan penanganan isu sosial dalam *marketing*.<sup>58</sup>

CSR juga berdampak positif bagi perekonomian sebuah perusahaan dan pada akhirnya membuatnya mampu bertahan di masa depan.<sup>59</sup> Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan kompetitif ketika melaksanakannya.<sup>60</sup> Apakah bank syariah perlu melakukan program ini? Jawabannya sederhana. Bank syariah pada dasarnya didesain sebagai bank yang tidak hanya berorientasi bisnis sebagaimana biasanya, namun didesain dengan pola bisnis masa depan, tetapi pada prakteknya produk pembiayaan yang seharusnya lebih ditujukan untuk sektor-sektor bisnis seperti usaha kecil dan menengah, masih didominasi oleh pembiayaan konsumtif dan terlihat bank syariah berlomba-lomba mengejar pasar pembiayaan konsumtif tersebut.

Jika bank syariah telah berpindah untuk fokus pada pembiayaan sektor produktif maka barulah bank syariah dianggap melaksanakan CSR dan mengimplementasikan pola bisnis masa depan. Hal ini sebagaimana telah diatur dalam pasal 4 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yakni, bahwa perbankan syariah memiliki kewajiban untuk menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Selain itu, Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS)

dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga BMT, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Jika CSR tidak dilaksanakan maka akan terdapat lebih banyak biaya yang harus ditanggung perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melaksanakan CSR dengan baik dan aktif bekerja keras mengimbangi hak-hak dari semua *stakeholders* berdasarkan kewajiban, martabat, dan keadilan, dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, ia akan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.<sup>61</sup>

Belajar dari Brazilian Bank, Scharf, *et al* telah melakukan eksplorasi dan membuktikan bagaimana program CSR mampu menjadikan bank berkelanjutan, dan menciptakan karakter yang kuat pada bank. Aktivitas CSR Brazilian Bank sejak tahun 1985 yang diungkapkan mewakili paradigma bisnis masa depan yang mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan dan keberlangsungan generasi akan datang.<sup>62</sup> Pengaruh yang ditimbulkan terhadap pemasaran *Brazilian Bank* sangat nyata. Terhitung sejak tahun 2006 hingga 2011, reputasi bank ini mengalami peningkatan. Hasil studi ini memberi implikasi bahwa penguatan merek atau perusahaan bisa dilakukan dengan inisiatif CSR.<sup>63</sup>

Zohar dan Marshall memberi catatan bahwa tidak semua aktivitas CSR merupakan implementasi dari spiritualitas. Mereka membuat klasifikasi aktivitas ini ke dalam tiga level yaitu: CSR level pertama, yaitu CSR yang hanya sekedar aktivitas yang tidak memiliki hubungan dengan perusahaan. Zohar dan Marshall mengatakan bahwa aktivitas seperti ini tidak akan mendatangkan simpatik pelanggan, bahkan kemungkinan sikap sinis dari mereka. Kedua, aktivitas CSR yang bersifat defensif, seperti aktivitas CSR untuk menghindari bencana alam akibat aktivitas industri. Strategi ini identik dengan ungkapan “aku melindungi diriku dan dirimu” yang misinya seperti bumerang karena menimbulkan sinisme dari pelanggan. Ketiga, CSR yang dilakukan murni berdasarkan visi dan misi transformasi, bukan sekedar aktivitas spontan atau untuk melindungi diri sendiri. CSR jenis inilah yang benar-benar sesuai dengan pola bisnis masa depan yang memanfaatkan nilai-nilai spiritualitas.<sup>64</sup>

Apa yang diungkapkan Zohar dan Marshall di atas memberikan acuan kepada bank syariah untuk melakukan penyesuaian aktivitas CSR dengan visi yang transformasional. Program CSR BMI seperti Aksi Tanggap Muamalat (ATM) yang berisi kegiatan pemberian bantuan pada

korban bencana alam masih sebatas program CSR yang bersifat spontanitas. Program CSR BMI dirasa belum menunjukkan peran perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan yang peduli dengan usaha pelestarian lingkungan, padahal sebagai salah satu perusahaan yang berbasis syariah seharusnya BMI mengambil peran dalam usaha ini. BMI bisa berperan sebagai Inovator seperti DuPont,<sup>65</sup> dan Investor seperti Wal-Mart,<sup>66</sup> yang aktif dalam mempromosikan isu-isu lingkungan hidup melalui proses bisnis mereka atau Propagator seperti Buzz dan Timberland<sup>67</sup> yang membuat produk-produk ramah lingkungan. Kotler menegaskan bahwa ketiga peran ini harus ada dalam pasar. Perusahaan yang berperan sebagai propagator seperti Buzz dan Timberland yang bertugas menciptakan opini publik tentang isu lingkungan hidup, kemudian investor seperti Wal-Mart yang akan membawa produk para propagator hadir di pasar mainstream, dan perusahaan inovator seperti Dupont bertugas menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif.<sup>68</sup>

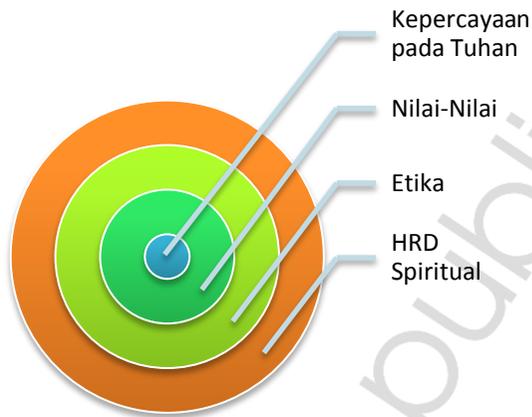
Perusahaan memang didirikan dengan orientasi memperoleh kekayaan atau keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan bahkan keinginan pasar perusahaan seperti BMI dan bank syariah lain tidak hanya diminta untuk menyediakan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah mereka, namun mereka diminta untuk berkontribusi terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan. Tren pelanggan saat ini menunjukkan bahwa mereka lebih mengharapkan perusahaan yang berfungsi sebagai mesin yang memiliki visi transformasional dari pada hanya menjadi mesin penghasil laba (*business as usual*) yang tidak mau peduli dengan sustainability manusia dan lingkungan. Jika sikap ini telah menjadi karakter, maka perusahaan tersebut baru bisa dikatakan menerapkan *spiritual marketing* (SM).

### **Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Berbasis Spiritual.**

Karyawan adalah sumber daya yang penting dalam sebuah perusahaan seperti bank syariah. Dalam usaha menciptakan keterhubungan yang berkualitas dan baik karyawan memiliki peran penting.<sup>69</sup> Citra sebuah bisnis bahkan sangat ditentukan oleh karyawan.<sup>70</sup> Pada proses observasi studi ini tidak jarang ditemui perilaku karyawan bank syariah yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, atau sistem

yang telah diatur, bahkan cenderung negatif. Keberlangsungan perusahaan jasa seperti bank syariah sangat ditentukan oleh perilaku karyawannya.

Gambar 5. 3  
Ilustrasi Fenomena HRD



Pengembangan karyawan terkait dengan isu pengembangan sumber daya manusia atau lebih tren disebut dengan *human resource development* (HRD). Banyak konsep tentang HRD dianggap jauh dari pengaruh budaya Barat, tetapi kenyataannya saat ini asumsi-asumsi yang ada pada konsep HRD sangat banyak dipengaruhi oleh budaya Barat.<sup>71</sup> Dalam pandangan dunia global sebenarnya konsep HRD tidak hanya dipengaruhi oleh budaya Barat dan Amerika.<sup>72</sup> Berdasarkan penjelasan ini, para peneliti HRD harus memahami sejarah HRD secara luas. Sebuah studi tentang sejarah pembangunan manusia atau *human development* (HD) mungkin bisa memberi pandangan tentang asal usul HRD.<sup>73</sup>

Krisis ekonomi global menjadikan konsep HRD perlu melihat kembali pola-pola yang digunakan. Hal ini disebabkan krisis ekonomi global yang terjadi tidak bisa dipisahkan dari peran pengembangan individu dalam dunia kerja.<sup>74</sup> Kenyataan ini menyebabkan HRD juga harus diperhatikan apakah masih ingin dikembangkan dengan pola jangka pendek seperti dengan paradigma *business as usual* atau pola masa depan yang berkelanjutan.<sup>75</sup> Kegelisahan Kotler tentang nilai-nilai yang terancam punah atau Covey yang menyoroti perilaku kepemimpinan para CEO, sarjana muslim seperti Abderrahman Hassi,<sup>76</sup> Muhammad Burdbar

Khan dan Nacem Nisar Sheikh,<sup>77</sup> serta Rafik I. Beekun,<sup>78</sup> melihat dan menganalisis isu ini dari perspektif agama (Islam).

Khan dan Sheikh menyoroti orientasi pengembangan HRD yang menyimpan sejumlah masalah karena sektor strategis ini kering akan sentuhan nilai-nilai agama. Kecenderungan ini merupakan bagian dari dunia modern yang berlaku sekarang. Hal ini dikarenakan penekanan pendidikan pengembangan manusia hanya menitikberatkan pada hasil akhir dari sebuah kinerja. *Prophetic methodology* ditawarkan oleh mereka sebagai sebuah solusi mengatasi kesenjangan tersebut.<sup>79</sup> *Prophetic methodology* diklaim oleh mereka sebagai metode yang humanis, tidak hanya fokus pada tanggung jawab manusia di tempat kerja, namun tanggung jawab manusia terhadap Tuhan melalui kesadaran holistik sebagai individu dalam masyarakat.<sup>80</sup> kesadaran holistik ini akan menghasilkan peningkatan produktivitas kerja seperti peningkatan kualitas pelayanan.

Beberapa sarjana seperti Stiglitz,<sup>81</sup> dan Brown,<sup>82</sup> bahkan menyadari bahwa keahlian, keterampilan saat ini tidak lagi menjadi hal yang paling penting. Saat ini tidak banyak yang percaya bahwa kemampuan atau keterampilan adalah faktor terpenting untuk menyelesaikan semua tugas di tempat kerja. Bahkan ada kecenderungan mereka yang memiliki keterampilan profesional justru tertekan karena adanya tuntutan hasil yang tinggi. Terlebih lagi tidak sedikit kenyataan bahwa kinerja mereka tidak mendapatkan apresiasi dan pengakuan yang layak. Dalam hal ini, Khan dan Sheikh menegaskan bahwa pendidikan karakter harus dilihat sebagai sebuah hal lebih penting yang diperlukan untuk pembentukan watak manusia, karena setiap peningkatan kualitas pendidikan dan keterampilan memerlukan bertambahnya kebijaksanaan, dan peningkatan tersebut berpengaruh positif terhadap potensi manusia untuk berbuat kejahatan.<sup>83</sup>

Konsep beberapa sarjana di atas semakin banyak terbukti pada lingkungan kerja seperti industri perbankan. Covey mengungkapkan hal ini dengan sebutan “suara derita” yang luput dari telinga para pimpinan perusahaan.<sup>84</sup> Hal ini berlaku untuk semua lapisan pekerja, mulai dari tingkat profesional hingga pekerja kasar, dan berpotensi membuat sebuah organisasi, perusahaan tidak akan berkelanjutan.

Realitas ini semakin mempertegas pentingnya spiritualitas sebagai sebuah *framework* baru pada konsep HRD. Kehadiran spiritualitas ini

sebagai kritik tajam terhadap teori-teori manajemen dalam segala bidang tidak hanya dunia bisnis, tetapi juga pada dunia kedokteran, hukum, dan teknik. Kehadiran spiritualitas juga menegaskan pentingnya nilai-nilai dalam keterhubungan manusia di dunia kerja dan masyarakat.<sup>85</sup> Meskipun begitu, kehadiran spiritualitas melalui aspek nilai-nilai masih belum banyak mendapatkan perhatian dari para pakar HRD.

Masalah tidak sampai pada titik ini saja. Akibat diabaikannya nilai-nilai pada proses HRD, membuat nilai-nilai tersebut pun ikut terancam punah. Akibatnya pelanggan kehilangan kepercayaan kepada perusahaan. Pada konteks pemasaran dan bisnis perbankan syariah, hal ini menjadi sebuah fenomena klasik yang hingga saat ini belum terpecahkan. Beberapa fenomena tersebut antara lain lemahnya keterkaitan dengan Tuhan atau biasa disebut kelemahan tauhid, inkonsistensi terhadap fatwa MUI seperti memanfaatkan fatwa untuk meraup keuntungan bisnis semata, budaya berjilbab hanya dijadikan sebagai pelengkap seragam, serta kebiasaan yang tidak mencerminkan nilai-nilai ajaran agama Islam pada kehidupan sehari-hari.<sup>86</sup>

Serangkaian skandal perusahaan termasuk dunia perbankan bahkan pernah terjadi di bank syariah telah mengguncang dunia bisnis terutama dunia bisnis berlabel syariah. Kotler juga telah menceritakan serangkaian skandal mulai dari kebangkrutan perusahaan besar Enrom hingga skandal asuransi AIG yang penuh kontroversi.<sup>87</sup> Mereka yang menjalankan bisnis bank syariah perlu banyak merenungkan dan belajar dari kisah-kisah perusahaan tersebut. Pelanggaran terhadap nilai-nilai akan berdampak pada menurunnya pelanggan yang membawa pada kehancuran perusahaan.

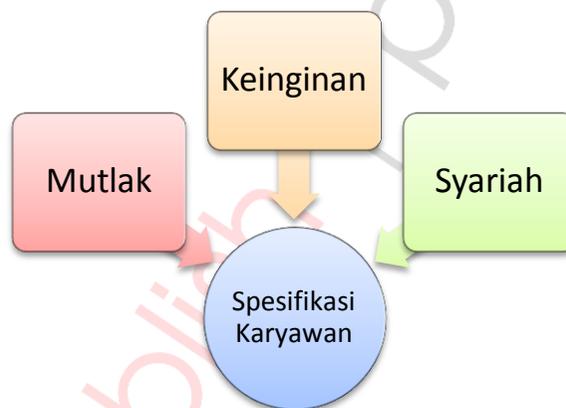
Kotler berpendapat bahwa karyawan sebenarnya adalah pelanggan yang paling dekat dengan perusahaan,<sup>88</sup> sehingga sebelum pelanggan, nilai-nilai yang ada pada perusahaan harus tersampaikan kepada karyawan terlebih dahulu. Anehnya, kebanyakan karyawan saat ini cenderung tidak mau peduli dengan hal ini. Pada situasi seperti ini terkadang terjadi salah paham antar karyawan. Mereka yang menjunjung dan menjalankan nilai-nilai perusahaan kecewa melihat rekan kerja mereka yang tidak menjalankan nilai-nilai tersebut.

Seperti apakah nilai-nilai yang harus dimiliki dan dijalankan oleh karyawan itu? Patrick M. Lencioni menegaskan ada empat macam nilai-nilai yang harus hadir dan dijalankan oleh karyawan.<sup>89</sup> *Pertama*, perilaku

standar yang harus dimiliki oleh karyawan ketika mereka bergabung dengan perusahaan. *Kedua*, nilai-nilai yang tidak dimiliki oleh perusahaan, diharapkan untuk mencapainya. *Ketiga*, nilai-nilai yang diperoleh dari pribadi karyawan, dan *keempat*, nilai inti yang mengarahkan tindakan karyawan. Ia menegaskan bahwa perusahaan harus dapat membedakan nilai-nilai ini.

Di BMI, integritas dan profesionalitas karyawan bank bukanlah nilai inti, namun itu sudah menjadi bagian dari nilai standar yang harus dimiliki oleh setiap karyawan di manapun mereka bekerja. Nilai ini diimplementasikan pada syarat-syarat atau kriteria calon karyawan Bank Syariah seperti BMI.

Gambar 5. 4  
Perilaku Standar Pada Spesifikasi Calon Karyawan Bank Syariah



Spesifikasi mutlak ialah kriteria yang harus dimiliki oleh calon karyawan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen HRD seperti standar usia, indeks prestasi, jenjang pendidikan, keterampilan bahasa asing, dan lain-lain. Spesifikasi pilihan adalah syarat-syarat tertentu yang biasanya menjadi preferensi pihak manajemen HRD seperti status perkawinan, kemampuan komputer, atau lulusan akademi sesuai posisi yang dilamar. Spesifikasi syariah adalah spesifikasi khusus yang hanya ada di perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah. Spesifikasi ini bisa dijadikan sebagai hal yang mutlak atau keinginan, meliputi pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan ilmu muamalah, atau integritas moral. Spesifikasi syariah juga bisa disebut nilai inti seperti aturan yang

mewajibkan karyawan untuk menggunakan pakaian sesuai prinsip syariah, membudayakan menyapa dengan salam, dan sebagainya.

Pada konteks ini Kotler menambahkan satu jenis nilai lagi yaitu *share values*.<sup>90</sup> Nilai ini berasal dari gabungan antara nilai inti dan kebiasaan baik yang dilakukan oleh karyawan. Kehadiran nilai ini menunjukkan bahwa nilai-nilai perusahaan dijadikan sebagai sebuah kebiasaan sehari-hari. Hal ini pernah dilakukan oleh Riawan Amin sewaktu menjadi CEO BMI. Ia membudayakan kebiasaan ibadah yang hanya sering dilakukan di masjid seperti salat dhuha, membaca al-Qur'an menjadi kebiasaan sehari-hari karyawan BMI Bahkan hal ini tercermin dari cara berpakaian para karyawan saat ini yang berbeda dengan bank-bank syariah lainnya. Tujuan dari hal tersebut yaitu menjadikan bank sebagai tempat beribadah dan semua aktivitas para bankir termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tergolong ibadah.<sup>91</sup>

Banyak konsep dan langkah-langkah strategis yang ditawarkan oleh ahli bidang HRD untuk mewujudkan budaya perusahaan yang kolaboratif. Salah satunya seperti yang diuraikan Kotler ada beberapa langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk membangun nilai-nilai tersebut yaitu; (1) menarik dan mempertahankan karyawan berbakat, (2) produktivitas *Back-Office* dan kualitas *Front-Office*, dan (3) mengintegrasikan dan memberdayakan perbedaan.<sup>92</sup>

Dalam usaha untuk memenuhi ketiga hal di atas, banyak perusahaan yang mengadakan pelatihan formal kepada karyawan mereka. Hal ini pun dilakukan oleh BMI dengan mendirikan Muamalat Institute. Lembaga ini ada untuk membekali para karyawan BMI bahkan pihak-pihak yang terkait dengan implementasi prinsip-prinsip syariah dalam dunia perbankan didorong agar dapat melaksanakan dan menjunjung tinggi nilai inti dari BMI sebagai perusahaan berbasis syariah.

Pelatihan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk menghapuskan dinding pemisah di antara karyawan. Dinding pemisah tersebut biasanya berbentuk pengetahuan, suku, kebiasaan, dan hal-hal yang berbeda lainnya.<sup>93</sup> Tidak hanya dengan pelatihan formal yang diadakan oleh manajemen internal sebuah bank syariah. Saat ini, banyak bank-bank syariah seperti BMI dan BSM yang menjalin hubungan dengan beberapa institusi pendidikan tinggi yang memiliki program studi ekonomi Islam atau perbankan syariah. Hal ini akan lebih efektif dan membantu pihak

industri perbankan syariah untuk mendapatkan sumber daya manusia yang unggul dan memenuhi tiga spesifikasi yang diungkapkan di atas.

Pengembangan SDM yang unggul tidak harus difokuskan pada pelatihan atau kerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi. Kotler mengatakan bahwa pelatihan-pelatihan formal atau informal memang penting, namun ada kemungkinan aktivitas ini memiliki kelemahan.<sup>94</sup> Ia mengatakan bahwa pelatihan hanya akan menjadi semacam ceramah, karena sang pelatih tidak menjadi panutan secara langsung di tempat kerja.<sup>95</sup> Jika diberi contoh ketika sebuah perusahaan mengikutsertakan beberapa karyawan mereka dalam pelatihan pengembangan spiritual di salah satu lembaga penyedia jasa pelatihan. Di situasi ini karyawan hanya akan menganggap nilai-nilai yang disampaikan oleh tim pelatih hanya kata-kata semata. Lebih parah lagi, bagaimanapun pelatihan dikemas karyawan hanya akan menjadi peserta pasif, tidak ada kontribusi yang nyata dan pemahamannya terbatas pada teori-teori semata.

Perusahaan yang menerapkan SM melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar pelatihan seperti yang ada saat ini. Pemasaran berbasis spiritual menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dan perilaku. Pada konteks ini perusahaan harus mengubah beberapa kebijakan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan tersebut. Tindakan ini memerlukan keberanian dan kolaborasi dari seorang pemimpin dan karyawan. Karyawan sering kali memiliki perasaan yang sama terhadap kebijakan perusahaan yang tidak lagi sesuai dengan nilai-nilai, namun mereka tidak akan mengatakan apapun dan memilih diam jika tidak diberdayakan.

Tidak hanya Kotler, beberapa studi menemukan bahwa adanya hubungan positif antara spiritualitas melalui nilai-nilai perusahaan dengan produktivitas kerja karyawan.<sup>96</sup> Kehadiran nilai-nilai spiritualitas ini menjadikan perusahaan dapat bertransformasi. Apa yang telah dijelaskan Kotler di atas adalah salah satu teknik kolaborasi kerangka filosofis spiritualitas dan dunia kerja. Petchsawang dan Duchon mengatakan bahwa kehadiran spiritualitas di tempat kerja terutama pada sektor HDR telah melampaui pendekatan kognitif, mengembangkan kepribadian, dan mengaktifkan ekspresi nilai-nilai kebajikan yang ada pada manusia seperti kejujuran dan integritas.<sup>97</sup>

Apa yang telah dilakukan oleh Riawan Amin saat menjadi CEO BMI adalah salah satu contoh konkret dari implementasi spiritualitas di organisasi khususnya HRD. Sebagai sebuah industri perbankan berbasis

syariah sudah seharusnya menerapkan nilai-nilai perusahaan berdasarkan tuntunan ajaran Islam. Sebagai sebuah agama institusional, Islam memiliki panduan dan ajaran tentang bagaimana mengintegrasikan dan mengimplementasikan spiritualitas pada HRD. Orang muslim percaya bahwa mereka adalah ciptaan Tuhan. Oleh karena itu setiap kehidupan memiliki tujuan luhur di luar tujuan material. Tujuan mereka hanya untuk menyembah (ibadah) kepada Tuhan, diwujudkan dengan melakukan hal-hal baik yang diperuntukkan kepada Tuhan, diri sendiri, dan sesama manusia.<sup>98</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa ajaran Islam juga memiliki pendekatan dalam pembinaan pribadi yang lebih dari sekedar memberi kebutuhan yang bersifat material.<sup>99</sup> Dalam konteks HRD, Islam menekankan tidak hanya pada pengembangan manusia tetapi juga pengembangan spiritual.<sup>100</sup> Pentingnya islamisasi HRD juga dikarenakan populasi umat Islam pada tahun 2020 diperkirakan akan mendominasi populasi manusia di dunia, dan praktisi dalam bidang HRD. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan bagaimana implementasi ajaran Islam dalam bidang ini.<sup>101</sup>

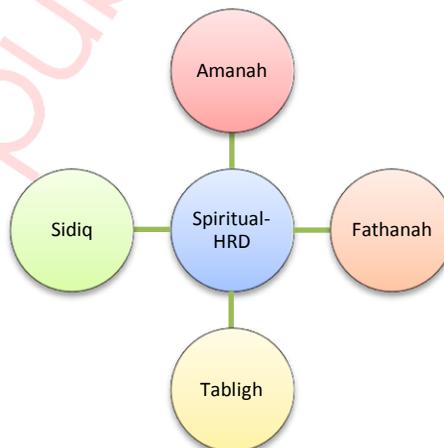
Pandangan Islam terhadap sebuah pelatihan dibahas khusus oleh Hassi. Ia mengungkapkan bahwa dalam konteks pelatihan, Islam menekankan pada tiga aspek penting yaitu: pendidikan, pengetahuan, pembelajaran.<sup>102</sup> Hassi menegaskan bahwa dalam hal pelatihan dan *professional Development*, Islam menitik beratkan pada penggunaan *practical wisdom* dan menerjemahkan teori-teori kepada hal-hal yang sifatnya praktis, daripada hanya mengandalkan teori dan ceramah.<sup>103</sup> Perspektif Islam tentang pelatihan dan pengembangan profesional diimplementasikan melalui pendidikan spiritual pada sektor HRD. Kehadiran jenis pendidikan ini sangat diperlukan mengingat tingginya tekanan kehidupan saat ini akibat kondisi krisis politik dan ekonomi. HRD tidak lagi harus menekankan pembelajaran dan pendidikan yang bertumpu pada hasil yang terbukti tidak memberdayakan karyawan dan memosisikan karyawan tidak sebagai manusia seutuhnya.<sup>104</sup>

Kotler menegaskan model pemasaran saat ini digerakkan oleh kekuatan teknologi. Ungkapan ini memang benar, namun di sisi lain memiliki kelemahan yang mengancam keberlangsungan manusia. Sebagai kekuatan yang menggerakkan dunia bisnis, teknologi tidak diposisikan sebagai tujuan, namun sebagai media untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis

termasuk tujuan spiritual. Satu hal yang harus diperhatikan di sini ialah, teknologi, pengetahuan tanpa moral mungkin akan memberi kekuatan, namun tidak menjamin sebuah kebaikan.

Inilah kritik Islam terhadap HRD. Paradigma sekuler dan jauh dari nilai-nilai spiritual membuat sektor ini menghasilkan para karyawan yang tidak bisa mengendalikan diri mereka, berbuat apapun demi mengejar target/hasil meski harus melalui proses yang penuh dengan kecurangan. Seyyed Hossein Nasr mengatakan hal ini sebagai sebuah krisis pada dunia modern. Menurutnya krisis manusia yang hidup saat ini ada tiga yaitu krisis identitas, spiritual, dan lingkungan.<sup>105</sup> Ketiga jenis krisis ini banyak ditemukan di dunia bisnis termasuk praktek pemasaran. Krisis ini lebih disebabkan karena jauhnya ilmu pengetahuan dengan agama dan nilai-nilai moral. Ilmu pengetahuan yang didominasi oleh aliran Barat berusaha untuk membuat teknologi dan spiritualitas saling berlawanan. Sebaliknya dalam Islam pengetahuan, termasuk teknologi hanya akan menjadi sesuatu yang parsial jika terpisah dengan unsur spiritual.<sup>106</sup> Islam membahas dimensi material dan spiritual secara bersamaan sehingga pengetahuan tidak menjadi sesuatu yang parsial, karena manusia terdiri dari dua unsur yaitu fisik dan spiritual.<sup>107</sup> Unsur-unsur manusia ini tercermin dalam empat sikap yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad yang dikenal dengan istilah *Prophetic Human Resources Management*.<sup>108</sup>

Gambar 5. 7  
*Prophetic Human Resources Management*<sup>109</sup>



Empat dimensi pada gambar di atas, bukan hanya sekedar teori yang disampaikan oleh Muhammad dalam pelatihan atau pendidikan kepada komunitas muslim saat itu, namun sebagai seorang pemimpin, ia terlebih dahulu yang melakukan dan memberikan contoh teladan. Jika menelusuri perjalanan hidup Muhammad dalam berbagai literatur, dapat ditemui beberapa bukti seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. 4  
Karakter Prophetic Human Resources Management<sup>110</sup>

No.	Karakter	Bukti
1.	Jujur	Muhammad dijuluki sebagai orang jujur dan terpercaya oleh masyarakat Mekkah.
2	Berpikiran maju	Muhammad telah berpikir untuk membantu keluarga pamannya saat masih berusia muda.
3	Kompeten	Kompetensi Muhammad diakui oleh banyak pemilik modal Mekkah sehingga mereka mempercayakan Muhammad untuk mengelola modal mereka.
4	Memberi inspirasi	Kehandalan Muhammad banyak dipelajari, dikaji dan diikuti oleh masyarakat dunia.
5	Cerdas	Muhammad pernah menjual barang secara terang-terangan dengan harga yang lebih mahal, namun lebih cepat laku dibandingkan pesaingnya.
6	Adil	Muhammad tidak pernah mengurangi takaran atau timbangan.
7	Berpandangan luas	Muhammad senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra bisnisnya. Ia juga tidak buta terhadap pasar karena selalu melihat jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat Arab saat itu.
8	Mendukung	Muhammad selalu mendukung para sahabatnya untuk terus mencari rezeki yang berkah.
9	Terus terang	Muhammad tidak pernah menyembunyikan kekurangan barang yang dijualnya.
10	Dapat diandalkan	Dalam mengelola modal dan barang dagangan mitra usahanya, Muhammad senantiasa memberikan keuntungan dan melakukannya dengan baik.
11	Kerja sama	Kemampuan untuk bekerja sama dengan pemilik modal.
12	Tegas	Menolak dengan keras memperdagangkan barang-barang yang tidak diperbolehkan dalam

<i>No.</i>	<i>Karakter</i>	<i>Bukti</i>
		ajaran Islam, dan melakukan transaksi yang tidak diperbolehkan seperti riba, spekulasi, dan penipuan.
13	Imajinatif	Memiliki kemampuan untuk memprediksi keuntungan yang akan diperoleh.
14	Berambisi	Memiliki motivasi tinggi untuk meningkatkan kehidupan ekonomi dengan memilih menjadi pedagang.
15	Berani	Berani menghadapi resiko seperti perampokan dan bahaya lainnya ketika berdagang.
16	Perhatian	Memiliki perhatian pada hak-hak mitra bisnis dan pelanggan, bahkan terkadang ia menggratiskan pelanggan ketika dinilai tidak mampu membayar.
17	Dewasa	Sejak muda ia telah menunjukkan kematangan dalam berpikir dan bertindak.
18	Loyal	Setia dalam mengelola usaha para pemilik modal.
19	Kemampuan menguasai diri	Sejak muda, Muhammad tidak tergoda untuk hidup seperti masyarakat jahiliah saat itu.
20	Mandiri	Sejak muda, Muhammad telah menunjukkan sikap ingin mandiri, dan teguh pada kebenaran.

Sebuah fakta yang dikemukakan oleh Ary Ginanjar, mengutip hasil penelitian dari Posner yang dilakukan pada tahun 1989, 1995, dan 2002 yang melibatkan sampel CEO di seluruh dunia, menunjukkan bahwa setiap responden memilih tujuh dari 20 karakter yang menurut mereka harus dimiliki oleh seorang CEO yaitu: jujur, berpandangan luas, memiliki kompetensi, mengilhami atau memberi inspirasi, cerdas, adil, dan memiliki pemikiran yang maju.<sup>111</sup> Hasil studi ini menempatkan kejujuran sebagai karakter utama yang harus dimiliki oleh para CEO.<sup>112</sup> Kejujuran adalah kredibilitas yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap karyawan. Kehadiran spiritualitas dalam proses HRD, memberikan perhatian khusus pada aspek ini. Kejujuran yang ditambahkan dengan kompetensi yang handal secara teknis akan menghasilkan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Gambar 5. 8  
Formula Sukses Bisnis pada SM

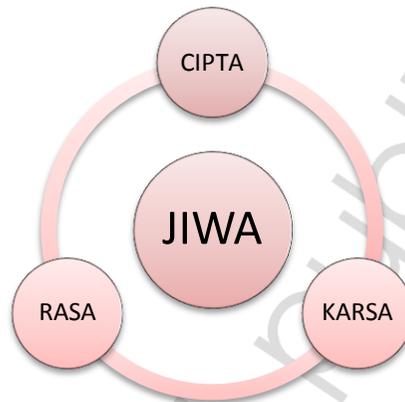


Berbeda dengan pola pendekatan sekuler yang selama ini diterapkan manajemen HRD, HRD berbasis spiritual seperti yang dicontohkan Muhammad tidak hanya berkisar pada aspek keterhubungan dan nilai-nilai.<sup>113</sup> HRD berbasis spiritual memiliki aspek transenden yang membuat karyawan menyadari bahwa ada kekuatan besar di luar diri mereka. Hal ini bisa diekspresikan dengan hubungan antara manusia dengan Tuhannya dalam berbagai konteks kehidupan. Kehadiran aspek ini menjadikan manusia memiliki sifat-sifat Tuhan (sifat baik) yang menggantikan sifat-sifat buruk.<sup>114</sup> Hal ini terjadi karena kehadiran Tuhan dalam diri manusia. Seorang pebisnis yang merasakan kehadiran Tuhannya, ia akan berperilaku baik kepada mitra usaha, seperti karyawan, pelanggan, dan lingkungan tanpa mengenal perbedaan-perbedaan agama dan keyakinan. Perbedaan keyakinan tidak harus membuat seorang karyawan pada perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah memperlakukan nasabah non-muslim secara tidak baik dan berbeda dengan nasabah muslim. Misalnya, tidak berterus terang, memberikan informasi produk secara tidak lengkap karena menganggap nasabah non-muslim tidak semestinya dilayani dengan baik. Demikian pula saat menjadi CEO, bersikap tidak jujur, kepada beberapa karyawan karena menganggap perbedaan keyakinan. Kehadiran dimensi keterkaitan kepada Tuhan menjadikan manusia sadar bahwa apapun yang mereka lakukan, adalah bagian dari pengabdian mereka kepada Tuhan.<sup>115</sup> Transendensi menjadikan manusia sadar terhadap makna dari aktivitas yang mereka lakukan, sehingga ia mampu berinteraksi dengan baik, dan menciptakan kehidupan yang berkelanjutan.

Sejalan dengan konsep HRD dalam Islam, Covey menggambarkan hal ini dalam sebuah lingkaran yang lebih spesifik yang ia sebut sebagai

model pribadi utuh. Ketika satu saja elemen yang hilang atau diabaikan maka akan menimbulkan masalah serius bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Gambar 5. 9  
Model Pribadi Utuh<sup>116</sup>



Inti dari lingkaran di atas ialah jiwa atau nurani. Jiwa adalah manifestasi dari kehadiran Tuhan dalam diri manusia, atau keterkaitan manusia dengan Tuhan.<sup>117</sup> Hal ini berdampak pada perilaku manusia dan menjadikan Tuhan sebagai model. Jika diyakini bahwa Tuhan memiliki sifat seperti maha memelihara, maha pengasih, maha memberi kenyamanan, maha pelindung, dan sebagainya, manusia akan merasa lebih tenang, merasa tidak sendiri, mampu mengendalikan diri, dan mendapatkan kepuasan hidup. ‘Uthman al-‘Amir memandang proses ini sebagai wujud kecintaan manusia terhadap Tuhannya.<sup>118</sup> Model pribadi utuh versi Covey bisa dibuktikan dengan melihat gaya kepemimpinan Muhammad. Rafik I. Beekun menyebutnya sebagai *Character centered leadership*.<sup>119</sup>

Menyadari kehadiran Tuhan dalam setiap gerak hanya mampu dicapai ketika seorang manusia menyucikan jiwa mereka.<sup>120</sup> Banyak usaha untuk mencapai hal ini, seperti dengan melakukan pelatihan-pelatihan spiritual. Banyak karyawan yang mengikuti pelatihan jenis ini masih termotivasi pada kebutuhan-kebutuhan dunia, seperti sukses dalam karier sehingga mampu membeli barang-barang mewah. Namun sangat sedikit dari mereka yang menginginkan hal-hal yang sifatnya berkelanjutan,

seperti kepuasan, ketenangan, kasih sayang dari orang-orang disekitar mereka, dan lain-lain. Sikap ini sebenarnya wajar terjadi, karena kebanyakan manusia memiliki paradigma lama yaitu untuk merasakan sesuatu, manusia perlu mendapatkan sesuatu di luar dirinya.

Jika aspek jiwa diabaikan dalam pengelolaan sebuah perusahaan maka bisa dipastikan tidak akan ada harmonisasi karena karyawan dipaksa untuk bertindak atau mengerjakan pekerjaan yang tidak sesuai bahkan bertentangan dengan nurani mereka. Hal ini berujung pada hilangnya kepercayaan. Inilah persoalan paling vital pada sebuah organisasi ketika tingkat kepercayaan pelanggan, karyawan pada perusahaan tersebut menurun bahkan hilang sama sekali. Covey menempatkan persoalan ini pada persoalan kronis yang paling utama. Meski perusahaan memiliki pikiran (visi), tubuh (struktur, sistem, proses), dan hati (gairah) yang baik, namun tanpa kehadiran jiwa perusahaan akan bergerak seperti mayat hidup. Ia kehilangan kepercayaan di tengah pasar yang bersaing. Masalah lain akan timbul seperti saling mematikan saingan, perselisihan, dan kerusuhan.<sup>121</sup> Manusia sering terjebak pada sebuah kata-kata bijak yang sebenarnya menyesatkan, namun dijadikan credo yaitu “bermimpilah tentang apa yang Anda inginkan, dan bekerjalah sekuat tenaga, Anda pasti meraih mimpi itu”. Inilah credo orang-orang yang mengabaikan jiwa. Sebagai CEO mereka akan menghalalkan semua cara demi mencapai target-target perusahaan.

Fenomena ini terjadi akibat kelemahan kepercayaan terhadap Tuhan. Ajaran-ajaran atau pedoman tentang kepercayaan banyak disediakan oleh ajaran agama seperti Islam. Keberadaan jiwa sebagai inti dari model pribadi yang utuh sangat dekat dengan agama karena agamalah yang mengajarkan manusia tentang kebenaran, moral, dan pembimbing bagi peningkatan derajat atau tingkat spiritualitas. Pada dunia industri jika moral telah hilang maka perusahaan akan dikelola dengan prinsip pemimpin adalah orang yang lebih tahu dan berhak mengatur dan memutuskan segalanya. Ia bebas mengeluarkan karyawan yang ia anggap tidak sesuai dengan cara yang ia terapkan.

Masalah kepercayaan solusinya hanya satu yaitu keteladanan. Meski sebuah perusahaan memanggil guru spiritual berkali-kali untuk memberi pencerahan, namun pemimpin sebagai seseorang yang seharusnya mengilhami tidak memberi keteladanan maka kepercayaan tidak akan hadir. Dalam sebuah manajemen berbasis spiritual, termasuk

manajemen pemasaran, seorang pemimpin berperan menjadi contoh yang baik, dan penunjuk jalan spiritual. Peran pemimpin inilah yang banyak mendapatkan sorotan dari para kritikus HRD dan organisasi pasca dunia bisnis dilanda krisis global.<sup>122</sup> Sebagai konsekuensinya, banyak pelatihan bidang HRD yang saat ini mulai menambahkan unsur yang berkenaan dengan nurani seperti, keimanan, etika dan moral pada muatan kurikulum mereka. Sebagai contoh, *Celestial Management Training* yang dilaksanakan oleh Muamalat Institute. Sebagai pelatihan sektor HRD, pelatihan ini menghadirkan unsur nurani di dalamnya. Transpirasi dari buku *Celestial Management* karangan Riawan Amin yang pernah menjadi CEO BMI, pelatihan ini bertujuan untuk menjadikan karyawan dan segenap jajaran perusahaan memiliki orientasi kerja tidak hanya untuk keuntungan finansial, namun untuk ibadah (pengabdian) kepada Tuhan.

Kehadiran pelatihan-pelatihan yang menghadirkan aspek spiritual seperti yang dilakukan oleh MI membuktikan bahwa model pelatihan dan pengembangan yang diadopsi dari tradisi agama seperti Islam memberikan sebuah wawasan berharga dan model pelatihan yang efisien dan tepat kepada karyawan.<sup>123</sup> Hassi menegaskan bahwa beberapa pelatihan dan pengembangan profesional dapat dijelaskan oleh tradisi pendidikan Islam.

Implementasi spiritualitas pada HRD fokus pada inti dari lingkaran di atas yaitu kepercayaan dalam diri. Kepercayaan dalam diri adalah hasil dari penggabungan dua aspek penting yaitu kompetensi dan karakter. Karakter datang dari cara seorang karyawan memandang dan berbicara, dan kompetensi datang dari cara karyawan berperilaku dan bekerja. Riawan Amin sebagai seorang CEO terbukti berhasil menjadi teladan dan mampu membuka jalan spiritual bagi semua karyawan BMI. Meski tidak lagi menjadi CEO, namun ide-idenya masih mengilhami. Pemimpin yang mengilhami adalah yang memiliki etika, yang mengombinasikan *practical wisdom* dan moral untuk melakukan hal yang benar. Hal benar yang dimaksud pada konteks ini ialah kemampuan melakukan dan menentukan tindakan terbaik pada situasi tertentu untuk melayani kepentingan umum. Proses keputusan dengan tujuan kebaikan inilah yang sedang menjadi kajian serius dalam isu kepemimpinan saat ini.<sup>124</sup> Dalam kasus ini, Hassi mengungkapkan bahwa beberapa masalah di tempat kerja kontemporer seperti pelestarian budaya organisasi, rekrutmen, atau pelatihan-pelatihan pengembangan dapat ditangani dengan metode dan pendekatan Islam

seperi metode *discursive*, *Halaqa*, *apprenticeship* (magang), dan pengangkatan yang sifatnya percobaan. Beberapa unsur ini dapat diterapkan sebagai aturan dalam tempat kerja, dan mendapat perhatian serius tidak hanya pada proses pelatihan, tapi mulai sejak perekrutan karyawan baru sehingga menghasilkan keterkaitan antara anggota sebuah perusahaan.<sup>125</sup>

Kehadiran spiritualitas memperkuat pikiran tentang pemimpin dan kepemimpinan. Spiritualitas merupakan sebuah magnet dalam bisnis.<sup>126</sup> Pemimpin yang memiliki sisi spiritual akan lebih fokus pada peningkatan nilai-nilai di perusahaan yang penting untuk kebaikan individu dan organisasi, bahkan sering diklaim sebagai faktor penentu keberhasilan dan kinerja perusahaan.<sup>127</sup> Sebagai dampaknya, perkataan dan tindakan mereka mengilhami kesadaran orang lain termasuk karyawan yang dipimpinya tentang kebenaran universal.<sup>128</sup>

Selain Covey yang membahas tentang kepemimpinan, organisasi dan pengembangan manusia (HRD), Louis W. Fry mengusulkan teori kepemimpinan dengan model intrinsik yang mencakup beberapa aspek seperti cinta, visi, harapan, mementingkan kepentingan orang lain (*altruistic*), dan sesuatu yang ia sebut “panggilan” (membuat perbedaan, dan hidup penuh arti).<sup>129</sup> Tujuan dari kepemimpinan spiritual menurut Fry ialah untuk menciptakan keselarasan nilai-nilai dan visi, serta pada akhirnya mendorong komitmen terhadap organisasi dan produktivitas. Kelly A. Phipps menunjukkan bahwa spiritualitas yang ada pada seorang pemimpin mempengaruhi secara nyata terhadap pengambilan keputusan strategis dengan filter dan bingkai yang otomatis.<sup>130</sup>

Paparan di atas menjelaskan bahwa para sarjana bidang kepemimpinan spiritual lebih menekankan pada aspek interpersonal seperti kepuasan karyawan dan pemberdayaan. Dari asumsi ini banyak ahli yang berpendapat bahwa sebuah organisasi yang digerakkan dengan pola kepemimpinan spiritual akan memiliki banyak keunggulan.<sup>131</sup> Paradigma ini sebagai kritik tajam terhadap paradigma *directional*. Kepemimpinan interpersonal secara praktis digambarkan Covey seperti lingkaran model pribadi utuh dengan jiwa sebagai penggerak pikiran, tubuh, dan hati.

Dalam ajaran agama seperti Islam, banyak contoh-contoh kepemimpinan interpersonal yang telah diungkapkan dan dapat menjadi teladan. Syakir Sula mengatakan Muhammad sebagai nabi dan terlahir

pada keluarga pengusaha dianggap layak untuk menjadi teladan.<sup>132</sup> Dalam konteks ini Muhammad diposisikan sebagai manusia biasa. Bakat bisnis yang dimilikinya diperoleh dari ayah, bahkan hingga buyutnya.<sup>133</sup> Seperti yang dikatakan oleh Covey bahwa kepercayaan akan hadir melalui keteladanan. Hal ini akan ditemukan ketika menelusuri kisah hidup Muhammad. Ini disebut *The Spirit of Trust* oleh Ika Yunia Fauziah. Senada dengan pandangannya, kepercayaan adalah dasar dalam dunia bisnis termasuk pemasaran berbasis spiritual. Keberhasilan Muhammad dapat dilihat sampai saat ini, sebagai penyebar produk baru dari Allah (agama Islam). Ia berhasil menyebarkan agama Islam, membuat pengikutnya loyal, bahkan agama ini bisa berkelanjutan hingga masa ke masa.

Sebuah cara yang tepat jika pengembangan sumber daya manusia (HRD) dimulai dengan pembentukan kepercayaan mulai dari individu tiap karyawan, kemudian dalam organisasi, pasar, dan masyarakat. Tahapan kepercayaan ini bisa digambarkan dalam sebuah lingkaran sebagai berikut:

Gambar 5. 10  
Lingkaran Tahapan Kepercayaan Seorang Pemasar<sup>134</sup>



Tahapan yang ditunjukkan pada lingkaran ini harus dimiliki oleh seorang pemimpin seperti manajer pemasaran dalam berbisnis. Kepercayaan diri menyangkut kredibilitas. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, hal ini masuk dalam nilai-nilai yang harus dimiliki oleh seorang karyawan, maupun pemimpin perusahaan. Logikanya, tidak mungkin

seorang individu mampu dipercaya jika dia tidak memiliki kredibilitas.<sup>135</sup> Kepercayaan dalam diri adalah kunci mendatangkan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Covey mengatakan bahwa seseorang akan sulit meraih kesuksesan dalam *Social Leadership* sebelum ia berhasil mencapai kualitas *Personal Leadership*. Kepercayaan dalam hubungan ini akan membentuk kepercayaan dalam organisasi, atau perusahaan. Hasil dari kepercayaan antar organisasi inilah yang membentuk kepercayaan dalam pasar, dan kemudian kepercayaan masyarakat.

Semua organisasi didesain sebenarnya bertujuan untuk menciptakan kualitas karyawan yang tentunya berguna bagi organisasi, namun paradigma ini terbukti keliru karena berlangsung lebih eksternal daripada internal.<sup>136</sup> Kehadiran spiritualitas dalam HRD dan pengembangan organisasi membalikkan paradigma di atas menjadi lebih internal (*insiden-out*).<sup>137</sup> Seperti lingkaran model pribadi utuh Covey, kualitas pribadi atau (*personal mastery*) yang memegang peran kunci, struktur organisasi, visi, dan misi hanya menjadi fasilitas untuk mencapai kesuksesan salah satunya bagaimana memenangkan dan menjadi pemimpin dalam pasar.

Bisnis dengan pendekatan kapitalisme memang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengklaimnya sebagai penggerak dunia bisnis saat ini, namun Barat tidak mampu menjelaskan tentang jiwa dan memberikan metode untuk menghidupkannya.<sup>138</sup> Islam sebagai agama telah memiliki teknologi untuk menghidupkan jiwa ini sehingga mampu menjadi penggerak. Dalam hal ini, Sains Barat tidak tinggal diam. Mereka mulai meneliti bagaimana menghidupkan jiwa. Dunia Timur khususnya Islam terlebih dahulu memiliki cara untuk menghidupkan jiwa ini melalui tradisi Tasawuf yang memiliki kurikulum untuk mencerahkan manusia. Tasawuf dalam konteks ini bisa dihadirkan dalam proses pendidikan spiritual.

Pendidikan spiritual perspektif Islam telah menyediakan media tersendiri untuk menghidupkan jiwa manusia. Media ini bisa dijadikan sebagai sebuah kebiasaan, dan budaya dalam sebuah organisasi berbasis syariah seperti bank syariah. Beberapa media terbut ialah (1) shalat-shalat sunah, (2) puasa-puasa sunah, (3) membaca al-Qur'an, (4) sedekah (5) memperbanyak zikir dan tafakur, dan (6) menjalin persahabatan. Ketika keenam media ini menjadi sebuah budaya dan kebiasaan maka akan bisa membantu para karyawan sebuah perusahaan seperti bank syariah untuk

mendidik jiwa mereka.<sup>139</sup> Budaya ini harus dimulai oleh seorang pemimpin sebuah perusahaan.

Jiwa diasosiasikan sebagai budaya yang menggerakkan perusahaan. Budaya ini berfungsi sebagai penggerak tiga unsur lain, yaitu strategi, pelaksanaan, dan struktur. Melakukan apa yang dikatakan seperti apa yang dicontohkan oleh Muhammad semasa berbisnis dan menyebarkan ajaran Islam adalah kunci dari keberhasilan pengembangan karyawan.<sup>140</sup> Ketika seorang pemimpin perusahaan mampu menyesuaikan pandangan, berbicara, berperilaku, dan bekerja dengan apa yang ia katakan maka akan menimbulkan reaksi berupa kepercayaan dari karyawan, dan mereka akan mengikuti dan menjadikan aksi tersebut sebagai budaya kerja mereka.

Setiap manusia ditakdirkan menjadi seorang pemimpin oleh Tuhan.<sup>141</sup> Pemimpin yang memiliki kepribadian utuh adalah guru yang wajib diteladani. Dalam tradisi pendidikan spiritual Islam seorang guru memiliki peran penting dalam proses ini.<sup>142</sup> Sebagai seorang guru, ia harus memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang semua hal dari perusahaan yang dipimpinnya (kompetensi). Hal yang tak kalah penting bagi perusahaan berbasis syariah seperti bank syariah adalah ia harus memiliki kedekatan dengan Tuhan melalui media-media yang telah disebutkan sebelumnya. Ketika seorang pimpinan perusahaan seperti bank menuntut para karyawannya untuk bekerja tepat waktu, menjalankan dan mematuhi peraturan perusahaan, atau membudayakan ajaran agama seperti syariat Islam, namun ia sendiri tidak melakukannya, para karyawan tidak akan melakukan apa yang diperintahkan dengan sepenuh hati.

Karyawan sebagai manusia memang dapat menemukan sendiri pencerahan dari sumber manapun seperti pelatihan-pelatihan atau berbagai macam siraman rohani, namun ketika ia masuk dalam lingkungan perusahaan tempat mereka bekerja, pimpinan merekalah yang menjadi guru spiritual, yang membimbing mereka menuju kebaikan, proses kerja yang baik, dan produktivitas untuk keberlangsungan perusahaan.<sup>143</sup>

Tuhan telah menentukan sebuah hubungan antara sesama manusia, seperti hubungan murid dan guru, sahabat, perusahaan serta pelanggan. Hubungan ini telah ada sejak zaman Nabi Adam hingga kiamat tiba. Oleh karena itu menjalin hubungan yang baik dengan Tuhan, manusia dan alam adalah sebuah keharusan. Pada konteks pemasaran, hubungan ini tercermin pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta

hubungan kedua pihak ini dengan Tuhan, dan pada akhirnya kemampuan manusia. Ilmu pengetahuan dan gelombang baru teknologi saat ini hanya membuat pemasaran pada khususnya serta bisnis pada umumnya menjadi sesuatu yang tak berarti. Kehadiran jiwa, spirit, spiritual membuatnya hidup dan mengilhami.

Kualitas layanan yang baik berasal dari manusia yang unggul dan handal, dan manusia yang handal lahir melalui sebuah penyatuan beberapa unsur yaitu, budaya perusahaan, manajemen, kepemimpinan yang dilandasi dengan spiritualitas yang kuat. Dua dimensi spiritual (makna dan keterkaitan) menjadi dasar dari budaya perusahaan, dan segala bentuk pengelolaan yang berlangsung di dalamnya, termasuk manajemen pemasaran.<sup>144</sup> Pemimpin atau CEO ditempatkan sebagai atap yang melindungi semua unsur-unsur ini. Ibarat sebuah rumah, pemimpin memiliki fungsi mengurus urusan organisasi dan anggotanya, dan menjadi pelayan mereka dengan tidak pernah tuli mendengarkan suara-suara mereka. Sebuah preposisi sederhana yang diungkapkan oleh Koku dan Savas dapat dijadikan kesimpulan dari pembahasan ini. mereka menyatakan bahwa karyawan yang puas dalam dunia kerja akan mengerahkan segala upaya demi kemajuan organisasi, dan reputasi organisasi atau perusahaan yang baik akan berakibat pada peningkatan produktivitas karyawan.<sup>145</sup>

Kehadiran bank syariah di Indonesia telah membuktikan bahwa paradigma bisnis dapat diubah dengan melakukan perubahan pada orientasi pemasaran. Studi ini pada akhirnya membuktikan bahwa Islam sebagai salah satu agama mampu memberikan solusi perubahan dalam dunia bisnis dengan menghadirkan bisnis yang berorientasi pada manusia dan digerakkan oleh unsur spiritual. Visi transformasional dan membangun keterkaitan yang baik dengan manusia, alam dan Tuhan menjadi kunci sukses industri ini. Interaksi manusia yang seakan tanpa dinding pemisah di dunia dan perkembangan jaringan sosial yang membuat setiap orang sangat mudah untuk membicarakan kinerja sebuah perusahaan membuat banyak perusahaan harus berpikir untuk berubah dari paradigma *Business as usual* atau bisnis sebagaimana biasanya ke paradigma bisnis masa depan.

- <sup>1</sup> Muslim Amin and Zaidi Isa, "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customs Satisfaction," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 191-209.
- <sup>2</sup> Firdaus Abdullah, *et al*, "Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of Service Performance," *International Journal of Quality and Reliability Management* 28, no. 5 (2011): 542-555.
- <sup>3</sup> Riadh Ladhari, *et al*, "Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions," *International Journal of Bank Marketing* 29, no. 3 (2011): 224-246.
- <sup>4</sup> Suryani, "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah," *al-Iqtishad Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2014): 240-250. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 191-209.
- <sup>55</sup> Muslim Amin and Zaidi Isa, "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customs Satisfaction," 199-209.
- <sup>6</sup> Lihat juga Achmad Firdaus, *Masalah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashlahatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- <sup>7</sup> Pengakuan terhadap tuhan adalah salah satu ciri dari pemasaran berbasis Islam termasuk SM. Lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 152. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- <sup>8</sup> J.W Bowen, dan R.B. Hedges, "Increasing Service Quality in Retail Banking," *Journal of Retail Banking* 15, no. 3 (1993): 21-8.
- <sup>9</sup> Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective," *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 (2013): 221.
- <sup>10</sup> C.C. Julian, dan B. Ramaseshan, "The Role of Customer-Contact Personnel in the Marketing of a Retail Bank's Services," *International Journal of Retail & Distribution Management* 22, no. 5 (1994): 29-34.
- <sup>11</sup> Beberapa studi yang dimaksud seperti Suryani, "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah," *al-Iqtishad Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2014): 240-250. Lihat juga M. Kumar, *et al*, "Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks," *International Journal of Quality & Reliability Management* 27, no. 3 (2010), 351-77.
- <sup>12</sup> A. Parasuraman, *et al*, "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of SQ," *Journal of Retailing* 64 (1988): 2-40.
- <sup>13</sup> S.S.K. Lam, "Assessing the Validity of SERVQUAL: An Empirical Analysis in Hong Kong," *Asia Pacific Journal of Quality Management* 4, no. 4 (1995): 33-40.
- <sup>14</sup> N, Seth, *et al*, "Service Quality Models: A Review," *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, no. 9 (2005): 913-49.
- <sup>15</sup> S.S.K. Lam, "Assessing the Validity of SERVQUAL: An Empirical Analysis in Hong Kong," 33-40.
- <sup>16</sup> H, Arasli, *et al*, "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry," *Managing Service Quality* 15, no. 1 (2005): 41-56.
- <sup>17</sup> K. Bahia, and J. Nantel, "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing* 18 (2000): 84-91.

- 18 A.H. Aldlaigan dan F.A. Buttle, "SYSTRA-SQ: a New Measure of Bank Service Quality," *International Journal of Service Industry Management* 13, no. 4 (2002): 362-81.
- 19 N. Jabnoun, dan H.A.H. Al-Tamimi, "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks," *International Journal of Quality & Reliability Management* 20, no. 5 (2003): 458-472.
- 20 O.M. Karatepe, *et al.*, "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (2005): 373-83.
- 21 X Guo, *et al.*, "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market," *International Journal of Bank Marketing* 26, no. 5 (2008): 305-27.
- 22 A. Othman, dan L. Owen, "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality SQ in Islamic Banking," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1 (2001): 1-26.
- 23 Suryani, "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah," *al-Iqtishad Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2014): 240-250.
- 24 Lihat M.K. Brady, *et al.*, "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models," *Journal of Retailing* 81, no. 3 (2005): 215-30. Lihat juga N.M. Kassim, dan N. Souiden, "Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector," *Journal of Financial Services Marketing* 11, no. 3 (2007): 217-28. Lihat juga H. Arasli, *et al.*, "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry," 41-56.
- 25 J.J. Cronin, dan S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension," *Journal of Marketing* 56 (July 1992): 55-68. Lihat juga L.T. Bei, dan Y.C. Chiao, "The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries," *International Journal of Commerce and Management* 16, no. 4 (2006): 162-77.
- 26 J.J. Cronin, *et al.*, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing* 76, no. 2 (2000): 193-218.
- 27 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 181.
- 28 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital: Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis* (Bandung: Mizan, 2004), 35.
- 29 Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 1-20.
- 30 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Shariah marketing*, 176. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing," 159. Lihat juga M.S. Antonio, *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*, (Jakarta: Prophetic Leadership and Management Centre, 2007).
- 31 Bank Muamalat, "Laporan Tahunan" (2014), 114-115.
- 32 Lihat Bank Muamalat, "Laporan Tahunan" (2014), 115.
- 33 J.J. Cronin, *et al.*, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," 193-218.
- 34 Bloemer, J.M, *et al.*, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): 276-86.
- 35 Lihat Philip Kotler, *et al.*, *Marketing 3.0*, 53.
- 36 Lihat Bank Muamalat, "Laporan Tahunan" (2014), 118.
- 37 Hingga tahun 2013, BMI telah memiliki 1.483 unit ATM yang tersebar di seluruh Indonesia. fitur-fitur transaksi yang lebih variatif sesuai kebutuhan nasabah. Lihat Bank Muamalat, "Laporan Tahunan", 118.

- 38 Lihat Bank Muamalat, "Laporan Tahunan" (2014), 118.
- 39 Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007).
- 40 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 9-12.
- 41 Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 159.
- 42 Dallas Willard, *Hearing God: Developing a Conversational Relationship with God* (Downers Groov, IL: Inter Varsity Press, 1999), 20-55. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 150. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11
- 43 Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1059.
- 44 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129.
- 45 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 130.
- 46 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 23. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1062.
- 47 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 35. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1060.
- 48 Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 76. Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1060.
- 49 Lihat X. Luo, dan C.B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value," *Journal of Marketing* 70, no. 4 (2006): 1-18.
- 50 Lihat Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 41.
- 51 Jonathan A.J. Wilson "The Brand Stakeholder Approach: Broad and Narrow-based Views do Managing Consumer-Centric Brands," dalam A. Kapoor dan C. Kulshrestha (Eds), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence* (Hershey: Business Science Reference, 2012), 137-161. Lihat juga Jonathan A.J. Wilson dan J. Grant, "Islamic Marketing-A Challenger to the Classical Marketing Canon?," *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 1 (2013): 7-21
- 52 Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing,": 42.
- 53 Lihat Bank Muamalat, "Laporan Tahunan", (2014), 331-343. Lihat juga Bank Muamalat, "Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance*)" (2013), 97-107.
- 54 Jonathan A.J. Wilson dan J. Grant, "Islamic Marketing-A Challenger to the Classical Marketing Canon?,": 7-21
- 55 Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing," 42. Lihat juga QS: al-Mujadila. 13.
- 56 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129.
- 57 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 136.
- 58 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 137.
- 59 Edson Roberto Scharf dan Josiane Fernandes, "The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank," *International Journal of Bank Marketing* 31, no.

- 1 (2013): 24 – 37. Lihat juga Paul Sergius Koku dan Selen Savas, “On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 1 (2014): 33-48
- 60 Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing," .33-48
- 61 M.B. Hendrie Anto dan Dwi Retno Astuti, “Persepsi Stakeholder Terhadap Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Kasus Pada Bank Syariah di DIY,” *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen* 10, no.1, Januari 2008.
- 62 E. Roberto Scharf dan J. Fernandes, “The Advertising of Corporate Social Responsibility in A Brazilian Bank,” *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 1 (2013): 24-37.
- 63 E. Roberto Scharf dan J. Fernandes, “The Advertising of Corporate Social Responsibility in A Brazilian Bank,” 24-37.
- 64 Lihat Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 68-70.
- 65 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 163-166.
- 66 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 168-169.
- 67 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 169-171.
- 68 Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 172.
- 69 Lihat A.K. Paul, dan R.N. Anantharaman, “Impact of People Management Practices on Organizational Performance: Analysis of A Causal Model,” *International Journal of Human Resource Management* 14, no. 7 (2003): 1246-66.
- 70 Lihat Ouarda Dsouli, *et al*, “Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,”: 1059-1060.
- 71 Li-teh Sun, *et al*, “Human Development and Economic Systems: A Unitary Approach,” *International Journal of Social Economics* 28, nos. 5/6/7 (2001): 526-560. Lihat juga Muhammad Burdbar Khan dan Naeem Nisar Sheikh, “Human Resource Development, Motivation and Islam,” *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1021-1034
- 72 M. Alagaraja dan L.M. Dooley, “Origins and Historical Influences on Human Resources Development: A Global Perspective,” *Human Resource Development Review* 2, no. 4 (2001): 183-96. Lihat juga G.N. McLean dan L.D. McLean, “If We Can’t Define HRD in One Country, How Can We Define it in an International Context?” *Human Resource Development International* 4, no. 3 (2003): 313-26.
- 73 M. Alagaraja dan L.M. Dooley, “Origins and Historical Influences on Human Resources Development,” 83-96.
- 74 K.P. Kuchinke, “Human Development as a Central Goal for Human Resource Development,” *Human Resource Development International* 13, no. 5 (2010): 575-85.
- 75 G.N. McLean, “It depends,” *Advances in Developing Human Resources* 2, no.3 (2000): 39-43.
- 76 Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional Development," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1035-1045.
- 77 Muhammad Burdbar Khan dan Naeem Nisar Sheikh, “Human Resource Development, Motivation and Islam,” *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1021-1034.
- 78 Muhammad Burdbar Khan dan Naeem Nisar Sheikh, “Human Resource Development, Motivation and Islam,”: 1025-1026. Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1003-1020.

- 79 J.A.Wagner dan J.R. *Hollenbeck Management and Organizational Behavior*, 2<sup>nd</sup> Ed (Englewood Cliffs Prentice-Hall, 1995), 172. Lihat juga J.M. Werner and R.L. DeSimone, *Human Resource Development*, 4<sup>th</sup> ed. (Mason: Thomson South-Western, 2009).
- 80 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam,": 1025-1026.
- 81 Lihat J.E. Stiglitz, *Freefall: American Free Markets and the Sinking of the World Economy*, New York: W.W. Norton & Company Inc, 2010).
- 82 Lihat G. Brown, *Beyond the Crash: Overcoming the First Crisis of Globalization*, New York: Free Press, 2010).
- 83 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam,": 1026.
- 84 Lihat Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to Greatness*, Simon Schuster (New York, London, Toronto, Sydney, 2004), 3-4.
- 85 K.P. Kuchinke, "Human Development as a Central Goal for Human Resource Development," 575-85.
- 86 Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 152.
- 87 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 74.
- 88 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 75.
- 89 Patrick M. Lencioni, "Make Your Values Mean Something," *Harvard Business Review* (July 2002). Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,": 1068
- 90 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 78. Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition,": 1060.
- 91 Lihat Hermawan Katajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Lihat juga Bank Muamalat "Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan (Good Corporate Governance)," (2013), 84.
- 92 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 75.
- 93 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam," 1026. Lihat juga Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional Development," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1035-1045.
- 94 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 83.
- 95 Philip Kotler, *et al, Marketing 3.0*, 84. Lihat juga Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam,": 1026-1027.
- 96 Lihat F. Karakas, "Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review," 92.
- 97 P. Petchsawang dan D. Duchon "Measuring Workplace Spirituality in an Asian Context," *Human Resource Development International* 12, no. 4 (2009): 459.
- 98 Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- 99 Lihat A. Zangoucinzhad, dan A. Moshabaki, "Human Resource Management based on the Index of Islamic Human Development," *International Journal of Social Economics* 38, no. 12 (2011): 962-972.
- 100 Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional Development,": 1036-1037.
- 101 J. Sahadat, "Islamic Education: a Challenge to Conscience," *The American Journal of Islamic Sciences* 14, no. 4 (1997): 19-34.

- 102 Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional  
Development,": 1036-1037.
- 103 Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional  
Development,": 1037-1038.
- 104 Lihat J.A. Wagner dan J.R. Hollenbeck, *Organizational Behavior: Securing  
Competitive Advantage* (New York, Routledge, 2010).
- 105 Lihat Seyyed Hossein Nasr, "Reflection on Islam and Modern Life," *Journal al-Serat*  
6, no. 1 (2000): 1397.
- 106 E. Hilgendorf, "Islamic Education: History and Tendency," *Peabody Journal of  
Education* 78, no. 2 (2003): 63-75.
- 107 Azmi, I.A.G. "Human Capital Development and Organizational Performance: A  
Focus on Islamic Perspective," *Shariah Journal* 17, no. 2 (2009): 353-72.
- 108 M.B. Khan dan N.N. Sheikh, Human Resource Development, Motivation and  
Islam," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1021-1034.
- 109 Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role  
Model for CEOs,": 1006-1010.
- 110 Lihat Muhammad Syafi'i Antonio, *Kepemimpinan dan Strategi Militer,  
Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad*, Jilid 2 (Jakarta: Pustaka  
tazkia, 2011) 166. Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership:  
Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs,": 1008-1010.
- 111 Lihat Ary Ginanjar Augstian, *Spiritual Company* (Jakarta: Agra Publishing, 2009).
- 112 Muhammad Syafi'i Antonio, *Kepemimpinan dan Strategi Militer, Ensiklopedia  
Leadership dan Manajemen Muhammad*, 162.
- 113 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource  
Development, Motivation and Islam,": 1026-1027. Lihat juga Rafik I. Beekun,  
"Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for  
CEOs," *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1003-1020.
- 114 Lihat Stephen Kim, "Divine Transcendence: A Religio-Historical Portrayal,"  
*University of Pretoria* (2009): 59.
- 115 Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing;  
Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 6.
- 116 Lihat Stephen R Covey, *The 8<sup>th</sup> Habit*, 34. Lihat juga Achmad Firdaus, *Masalah  
Performa (MaP)*, 84. Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership:  
Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs,": 1003-1020.
- 117 Achmad Firdaus, *Masalah Performa (MaP)*, 84.
- 118 'Uthman al-'Amir, *Mas'uliyah al-Muthaqqaf al-Islami Tujah Qadaya al-Irhab*  
(al-Maktabah al-Shamilah, V.3.28), 3.
- 119 Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role  
Model for CEOs,": 1003-1020.
- 120 Lihat QS. al-Fajr: 27-30
- 121 Lihat Danah Zohar dan Ian Marshall, *Spiritual Capital*, 76. Ouarda Dsouli, *et al*,  
"Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic  
Religious Values in the Islamic Tradition,": 1059-1060.
- 122 S. Ghoshal, "Bad Management Theories are Destroying Good Management  
Practices," *Academy of Management Learning and Education* 4, no. 1. (2005): 75-  
91.
- 123 Abderrahman Hassi, "Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and  
Professional Development,": 1040-1041.
- 124 M.B. Khan dan N.N. Sheikh, Human Resource Development, Motivation and  
Islam," 1031.

- 125 Abderrahman Hassi, "Abderrahman Hassi, "Islamic Perspectives on Training and Professional Development,"": 1042.
- 126 Lihat K.A. Phipps, "Spirituality and Strategic Leadership: The Influence of Spiritual Beliefs on Strategic Decision Making," *Journal of Business Ethics* 106, no. 2 (2012): 177-89.
- 127 Lihat M. Naor, *et al*, "The Role of Culture as a Driver of Quality Management and Performance: Infrastructure Versus Core Quality Practices," *Decision Sciences* 39, no. 4 (2008): 671-98.
- 128 Lihat L.W.J. Fry, "Spiritual Leadership as a Model for Student Inner Development," *Journal of Leadership Studies* 3, no. 3 (2009): 79-82. Lihat juga E. Roca, "Introducing Practical Wisdom in Business Schools," *Journal of Business Ethics* 82, no. 3 (2008): 607-20. Lihat juga R.M. Kanter, "Leadership in a Globalizing World", dalam Nohria, N. and Khurana, R. (Eds) (Handbook of Leadership Theory and Practice, NJ: Princeton, 2010): 569-609.
- 129 L.W.J. Fry, "Spiritual Leadership as a Model for Student Inner Development," 79-82.
- 130 K.A. Phipps, "Spirituality and Strategic Leadership: The Influence of Spiritual Beliefs on Strategic Decision Making," 177-89.
- 131 J. Marques, "Making Buddhism Work Work: The Transformation of a Religion into a Seasoned Ethical System," *Journal of Management Development* 31, no. 6 (2012): 537-49.
- 132 Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 44-97.
- 133 Lihat Ika Yulia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam* (Yogyakarta: LKIS, 2013).
- 134 Lihat Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," 1068. Lihat juga Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement: From Personal Enlightenment toward God Corporate Governance* (Bandung: Mizan, 2009), 22. Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs,"": 1008-1010. Lihat juga Ika Yulia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam* (Yogyakarta: LKIS, 2013), 102-103.
- 135 A.M. Pettigrew, "On Studying Managerial Elite," *Strategic Management Journal* 13, Special Issue (1992): 163-82.
- 136 Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam,"": 1023.
- 137 Louis W. Fry, "Toward a theory of spiritual leadership,"": 696.
- 138 Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement*, 64.
- 139 Uraian lebih lanjut lihat Muhammad Akmansyah, "Konsep Pendidikan Spiritual 'Abd al - Qādir al- Jīlānī,'" *disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hodayatullah Jakarta* (2009), 151-230.
- 140 Lihat Muhammad Burdbar Khan dan Nacem Nisar Sheikh, "Human Resource Development, Motivation and Islam,"": 1025. Lihat juga T Gunara dan U.H.Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 17. Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,"": 157-159. Lihat juga E. Al-Fatih, *Pesan Nabi Tentang Dagang* (Garis, Bandung, 2009). Lihat juga L.M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Republika, Trustschool, Basmala, 2007). B. Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: Madania Prima, 2008). Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs,"": 1008-1010. Lihat juga Ika Yulia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam* (Yogyakarta: LKIS, 2013), 102-103.
- 141 Lihat QS. al-Baqarah: 30.

- 
- <sup>142</sup> Urgensi guru spiritual dijelaskan secara lengkap di Muhammad Akmansyah, "Konsep Pendidikan Spiritual 'Abd al - Qādir al- Jīlānī,'" : 236-247.
- <sup>143</sup> Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement*, 28. Lihat juga Rafik I. Beekun, "Character Centered Leadership: Muhammad (p) as an Ethical Role Model for CEOs," : (2012) 1003-1020.
- <sup>144</sup> Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajement*, 30. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," : 1062.
- <sup>145</sup> Paul Sergius Koku dan Selen Savas, "On Corporate Social Responsibility and Islamic Marketing," : 43.

# BAB VI

## PENUTUP

### Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap semua data, kemudian fenomena, dan melihat rumusan masalah, membandingkan dengan kajian terdahulu yang relevan, didasarkan pada metodologi, maka studi ini membuktikan bahwa *Sustainability* (keberlanjutan) sebuah bisnis ditentukan oleh model pemasaran yang menghadirkan visi transformasional dan koneksitas dalam spiritual..

Tren nasabah bank syariah mengalami perubahan. Dalam menentukan keputusan untuk memilih bank syariah mereka (nasabah) memiliki motif baru selain motif rasional dan emosional yang telah lama dikenal. Motif tersebut adalah motif spiritual

Tanpa mengenal status agama, mereka yang hanya memiliki tingkat spiritual yang baiklah yang akan memiliki kecenderungan dan mengambil keputusan untuk memilih bank syariah.

Tidak ditemukan asosiasi yang nyata antara demografi nasabah dengan jenis bank yang mereka pilih baik responden yang hanya memilih bank syariah, memilih kedua jenis bank, maupun hanya memilih bank konvensional.

Kepuasan terhadap dari sebuah produk dan layanan perbankan memang memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah muslim memilih bank syariah, namun faktor rekomendasi dari kelompok rujukan lebih berpengaruh dari variabel ini.

Asosiasi positif dari spiritualitas ini menghadirkan segmen pasar nasabah baru yaitu nasabah yang memilih bank syariah berdasarkan etika dan moral. Segmen nasabah ini tidak dibatasi oleh ideologi atau agama tertentu. Mereka hanya akan memilih bank yang memiliki keterhubungan baik dengan nasabah dan memasarkan nilai-nilai pada produk dan layanan.

Pengelolaan pelanggan tidak lagi digerakkan oleh segmentasi, target, dan posisi (STP) seperti yang banyak menggerakkan konsep pemasaran saat ini.

Kehadiran teknologi informasi menjadikan nasabah sangat mudah terhubung antar satu dengan yang lain. Interaksi mereka terjadi pada satu komunitas dan dengan komunitas tersebut mereka membantu bank syariah semakin berkembang.

Manajemen produk yang saat ini digerakkan oleh 4Ps (produk, harga, distribusi, dan promosi) berganti pada sebuah konsep *co-creation* yang menciptakan karakter pembeda yang disebut DNA perusahaan. Nasabah yang sudah terbentuk dalam komunitas ini ikut berperan dalam penciptaan DNA tersebut, baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi. Perubahan ini menciptakan sebuah merek atau produk yang memiliki integritas dan karakter kuat.

Penerapan pemasaran berbasis spiritual menuntut kesiapan sebuah perusahaan untuk berganti paradigma bisnis mereka. Oleh karena itu pemasaran berbasis spiritual berimplikasi pada dua hal utama yaitu:

*Pertama*, pelayanan yang berkualitas harus diperluas cakupannya. Spiritualitas bukan hanya soal hubungan baik antara manusia (perusahaan dan pelanggan, hubungan karyawan dalam satu perusahaan, atau hubungan antar perusahaan), dan hubungan manusia dengan alam dan lingkungan, namun kehadiran spiritualitas menuntut perusahaan memiliki keterhubungan juga dengan Tuhan sebagai perwujudan pengabdian manusia.

*Kedua*, kebutuhan sumber daya manusia yang handal dan unggul. Ini menjadi pekerjaan besar bagi manajemen pemberdayaan sumber daya manusia (HRD). Lembaga keuangan dan bank syariah sudah seharusnya memiliki sumber daya manusia yang unggul dan memiliki kecerdasan spiritual. Banyak cara yang telah ditempuh, seperti pendidikan dan pelatihan yang menghadirkan muatan spiritual atau bekerja sama dengan lembaga pendidikan (sekolah dan perguruan tinggi) yang membuka program atau jurusan ekonomi syariah atau perbankan syariah. Di samping itu, pimpinan, CEO harus ditempatkan sebagai teladan dan sebagai penunjuk jalan spiritual.

Di dunia akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan, studi ini menyarankan agar kajian tentang kualitas pelayanan dan pengembangan sumber daya manusia (HRD) memasukkan aspek-aspek spiritualitas

terutama keterhubungan manusia dengan Tuhan. Eksplorasi dan kajian mendalam pada tema ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

deepublish / publisher

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Aaker, D.A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press,. 1991.
- Abdullah, K. *Marketing Mix from an Islamic Perspective*. Kuala Lumpur: Pearson Prentice-Hall. 2008.
- Amin, Ahmad Riawan. *The Celestial Management*. Senayan Abadi Publishing, 2004.
- Arif, M Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Arnold, Roger A. *Economic*. Masson OH: Thomson Smoth-western. 2008.
- Benioff, Marc dan Karen Southwick. *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well Franklin Lakes*. New Jersey: The Career Press Inc. 2004.
- Benloff, Mare dan Karen Southwick, *Compassionate Capitalism; How Corporation can Make Doing Good and Integral Part of Doing Well*. Franklin Lakes, New Jersey: The Career Press Inc, 2004
- Brown, G. *Beyond the Crash: Overcoming the First Crisis of Globalization*. New York: Free Press. 2010.
- Brym, R.J. dan J. Lie. *Sociology: Your Compass for a New World*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning. 2007.
- Chapra, M.U. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2000.
- Chesbrough, Henry. *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Harvard Business School Press. 2006.
- Covey, Stephen R. *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to Greatness*, Simon Schuster. New York, London. Toronto. Sydney, 2004.
- Dolan, Paul dan Thom Elkjer, *True to Our Roots: Fermenting a Business Revolution*. New York: Bloomberg Press, 2003.

- Drucker, Peter F. *What Business Can Learn from Nonprofits. Classic Drucker*. Boston: Harvard Business School Press, 2006.
- El-Gamal, M.A. *Islamic Finance: Law, Economics and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- Fauziah, Ika Yulia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: LKIS, 2013.
- Firdaus, Achmad. *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashlahatan*. Yogyakarta: Dec-publish, 2014.
- Friedman, T.L. *The World is Flat: The Globalized World in the Twenty-First Century*. London: Penguin Books, 2007.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Shariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. Hooi Den Huan, and Sandra Liu, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Singapore: Pearson Education Asia. 2002.
- Kleiner, Art. *Who Really Matters: The Core Group Theory of Power, Privilege, and Success*. New York: The Doubleday Broadway Publishing Group, 2003.
- Kostera, M. *Organizational Ethnography: Methods and Inspirations*. Lund: Studentlitteratur, 2007.
- Kotler, Philip. dan Armstrong Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler, Philip. dan Armstrong *Lateral Marketing; New Technique for Finding Breakthrough Idea*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Upper Saddle River, 2004.
- Laforet, S. *Managing Brands-A Contemporary Perspective*. Maidenhead: McGraw-Hill, 2010.
- M.A. Choudhury. *Science and Epistemology in the Qur'an*. Vol. 5. Lewiston: The Edwin Mellen Press, 2006.
- MacKinlay, Elizabeth. *Spirituality Growth and Care in the Fourth Age of Life*. London: Jessica Kingsley Publisher, 2006.



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

- Mahalayawati. *Rahasia Bisnis Muhammad*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010.
- Mallin, C.A. *Corporate Governance*, 3<sup>rd</sup> ed. Oxford. Oxford University Press, 2010.
- Marshall, G. dan M. Johnston. *Marketing Management*. London: McGraw-Hill Higher Education, 2010.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Naqvi, S.N.H. *Perspective on Morality and Human Well-Being: A Contribution to Islamic Economics*. Leicester: The Islamic Foundation, 2003.
- Prahalad, C.K. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*. Philadelphia: Wharton School Publishing, 2005.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books, 2004.
- Sabhi, Gazi. *al-Quran Manhaj al-Hayat* (al-Maktabah al-Shamilah. V. 3, 28).
- Sandikci, O. dan G. Rice. (Eds). *Handbook of Islamic Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press. 1999.
- Solihi, Muhammad. *Hebatnya Marketing Muhammad*. Yogyakarta: Solusi Distribusi, 2010.
- Stiglitz, J.E. *Freefall: American Free Markets and the Sinking of the World Economy*. New York, W.W. Norton & Company Inc, 2010.
- Stiglitz, J.E. *Freefall: Free Markets, America, and the Sinking of the World Economy*. New York: WW Norton, 2010.

- Streek, W. dan K. Yamamura, *The Origins of Non-Liberal Capitalism: Germany and Japan in Comparison*. NY: Cornell University Press, Ithaca, 2001.
- Temporal. P. *Islamic Branding and Marketing – Creating a Global Islamic Business*. Singapore: Wiley, 2011.
- Warde, I. *Islamic Finance in the Global Economy*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.
- Wilber, K. *The Marriage of Sense and Soul: Integrating Science and Religion*. New York: Random House, 1998.
- Wipperfurth, Alex. *Brand Hijack: Marketing without Marketing*. New York: Portfolio, 2005.
- Zohar, Danah dan Ian Marshall. *Kecerdasan Spiritual*. Cet ke-IX. Bandung: Mizan, 2007
- Zohar, Danah dan Ian Marshall. *Spiritual Capital: Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis*. Bandung: Mizan, 2004.

#### **B. Artikel, Hasil Penelitian, dan Jurnal Ilmiah**

- “Why has Islam Prohibited Interest? Rationale behind the Prohibition of Interest.” *Review of Islamic Economics* 9 (2000): 5-20.
- Ahmad, K. “Islamic Finance and Banking: the Challenge and Prospects.” *Review of Islamic Economics* 9 (2000): 57-82.
- Ajmi, Jasim, dkk. “Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How they Choose which Bank to Patronize.” *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086-1112.
- Akdere, M, dkk. “The Islamic Worldview of Adult Learning in the Workplace: Surrendering to God.” *Advances in Developing Human Resources* 8, no. 3. (2006): 355-363.
- Akmansyah, Muhammad. Konsep Pendidikan Spiritual ‘Abd Al - Qādir al- Jīlānī. Disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009.

- Alagaraja, M. dan L.M. Dooley, "Origins and Historical Influences on Human Resources Development: a Global Perspective." *Human Resource Development Review*. Vol. 2 No. 1. 2003: 83-96.
- Alam, Syed Shah dan Rohani Mohd, Badrul Hisham. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 83 – 96.
- Ali, A.J. "Level of Existence and Motivation in Islam." *Journal of Management History* 15, no. 1 (2009): 50-65.
- Alserhan, B. A. Zeid Ahmad Alserhan. "Researching Muslim Consumers: do they Represent the Fourth- Billion Consumer segment?" *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012):121-138.
- Amin, Hanudin. Cluster Analysis for Bank Customers' Selection of Islamic Mortgages in Eastern Malaysia An Empirical investigation." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 3 (2009): 213-234.
- Amin, Hanudin, dkk. "Determinants of Customers'Intention to use Islamic Personal Financing. The Case of Malaysian Islamic Banks." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 1 (2011): 22-42.
- Amin, Hanudin. "Patronage Factors of Malaysian Local Customers toward Islamic Credit Cards." *Management Research Review* 35, no. 6 (2012): 512-530.
- Amin, Muslim, dkk. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (2013): 79 – 97.
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149-164.
- Ashmos, D.P. dan D. Duchon,. "Spirituality at Work: a Conceptualization and Measure." *Journal of Management Inquiry* 9, no. 2 (2000): 134-145.

- Ather S. Mohammad, dkk. "Motivation as Conceptualised in Traditional and Islamic Management." *Humanomics* 27, no. 2 (2011): 121-137.
- Auger, P, dkk.. "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics* 42, no. 3 (2003): 281-304.
- Austin, James, dkk. "Timberland: Commerce and Justice." *Harvard Business School Case, revised* (December 2004).
- Azmi, I.A.G. "Human Capital Development and Organizational Performance: A Focus on Islamic Perspective." *Shariah Journal* 17, no. 2 (2009): 353-72.
- Badot, O. and Cova, B. "The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case for Rebuilding our Discipline." *Journal of Marketing Management* 24, no. 2 (2008): 205-19.
- Bagheri, K. dan Z. Khoisravi, "The Islamic Concept of Education Reconsidered." *The American Journal of Islamic Social Sciences* 23, no. 4 (2006): 88-103.
- Bakar, Abou, dkk. "Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics." *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 3 (2013): 232-244.
- Baker, A. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101-106.
- Balnson, C, dkk. "Determinants of Banks selection in USA, Taiwan and Ghana." *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 7 (2007): 469-89.
- Beinhocker, Eric Ian Davis, dan Lenny Mendonca, "The Ten Trends You Have to Watch." *Harvard Business Review*. (July-August 2009).
- Bell, E. "Towards a Critical Spirituality of Organization." *Culture and Organization* 14, no. 3 (2008): 293-307.
- Benefiel, M. "Mapping the Terrain of Spirituality in Organizations Research." *Journal of Organizational Change Management* 16, no. 4 (2003): 367-77.
- Biberman, J. "How Workplace Spirituality becomes Mainstreamed in a Scholarly Organization". Dalam Giacalone, R.A. dan C.L

- Jurkiewicz. (Eds). *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. NY: M.E. Sharpe, Armonk. 2003.
- Bizri, Rima M. "A study of Islamic Banks in the Non-GCC MENA Region: Evidence from Lebanon." *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 2 (2014): 130 – 149.
- Bley, J. dan K. Kuehn, "Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates." *International Journal of Islamic Financial Services* 5, no. 4 (2004): 17-30.
- Brown, R.B. "Organizational Spirituality: The Sceptic's version." *Organization* 10, no. 2 (2003): 393-400.
- Calvert-Minor, Ch. "Archeology and Humanism: an Incongruent Foucault." *Kritike: An Online Journal of Philosophy* 4, no. 1 (2010): 1-17.
- Chong. K.W. "*The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*". *Dissertation*, International Graduate School of Management. University of South Australia. 2003.
- Conroy, S.T, dkk. "Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students." *Journal of Business Ethics* 50, no. 4 (2004): 383-392.
- Constantinides. E. "*The 4Ps Web-Marketing Mix Model*." *Electronic Commerce Research and Applications* 1, no.1 (2002): 57-76.
- Copeland, Michael V dan Om Malik. "How do Ride the Fifth Wave." *Business 2.0*. (2005).
- Cova, B. "The Postmodern Explained ToManagers: Implications for Marketing." *Business Horizons* 39, no. 6 (1996): 15-27.
- Cunha, M.P.E. dan A. Rego. "Workplace Spirituality and Organizational Commitment: an Empirical Study." *Journal of Organizational Change Management* 21, no. 1 (2008): 53-75.
- Deshpande', R., Farley, J.U. dan Webster, F.E. "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1995): 23-37.

- Dimitriadis, Sergios. "Customers' Relationship Expectations and Costs as Segmentation Variables: Preliminary Evidence from Banking." *Journal of Services Marketing* 25, no. 4 (2011): 294–308.
- Dodson, Charles. "Bank Size, Lending Paradigms, and Usage of Farm Service Agency's Guaranteed Loan Programs." *Agricultural Finance Review* 74, no. 1 (2014): 133-152.
- Driscoll, C. dan M. McKee. "Restorying a Culture of Ethical and Spiritual Values: a Role Forleader Storytelling." *Journal of Business Ethics* 73, no. 2 (2007): 205-217.
- Dsouli, O, Nadeem Khan and Nada K. Kakabadse. "Spiritual Capital; The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition." *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1058-1076.
- Dusuki, A.W. "Understanding the Objectives of Islamic Banking: a Survey of Stakeholders' Perspectives". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 2 (2008): 132-48.
- Eze, Uchenna Cyril, Dkk. Customers' Perception on Islamic Retail Banking: A Comparative Analysis between the Urban and Rural Regions of Malaysia." *International Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2011): 187-198.
- Feng Lin, C. "Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic." *Journal of Product & Brand Management* 11, no. 4 (2002): 249-268.
- Fournier, Susan dan Lara Lee. "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review* (2009).
- Freeman, R.E., Martin, K.E. dan Parmer, B.L. "Stakeholder capitalism." *Journal of Business Ethics* 74, no. 4 (2007): 303-14.
- Fry, L.W. "Toward a Theory of Ethical and Spiritual Well-Being, and Corporate Social Responsibility through Spiritual Leadership". dalam Giacalone, R.A, dkk (Eds), *Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility*, Greenwich, CT: Information Age Publishing, 2005.

- Garcia, R, dkk "A Cross-Uational Study of Corporate Governance." *Business Ethics: A European Review* 17, no. 3 (2008): 259-84.
- Garcia-Zamor, J. C. "Workplace Spirituality in The United States and Frmer East Germany". dalam Giacalone, R.A. and C.L.Jurkiewicz, (Eds). *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. NY: M.E. Sharpe, Armonk, 2003.
- George N. Paltayian, dkk. "An Integrated Framework to Improve Quality and Competitive Positioning within The Financial Services Context." *International Journal of Bank Marketing* 30, no. 7 (2012): 527 – 547.
- Gerrard, P.J. dan Cunningham, B dan J. Barton Cunningham. "Islamic Banking: A Study in Singapore." *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204 – 216.
- Gerrard, P.J. dan Cunningham, B. "Islamic Banking: A Study in Singapore." *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204-16.
- Ghoshal, S. "Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices." *Academy of Management Learning and Education* 4, no. 1 (2005): 75-91.
- Giacalone, R.A. dan C.L. Jurkiewicz, (2003), "Toward a Science of Workplace Spirituality". dalam Giacalone, R.A. and C.L.Jurkiewicz, (Eds). *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. NY: M.E. Sharpe, Armonk, 2003.
- Gilmore, James H. dan B. Joseph Pine II. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press. 2007.
- Gobe, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press. 2001.
- Godfrey, P.C. dan Hatch, N.W. "Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21<sup>st</sup> Century." *Journal of Business Ethics* 70 (2008): 87-98.
- Godin,Seth. *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio. 2008.

- Gotsis, G. dan Z. Kortezi. "Philosophical Foundations of Workplace Spirituality: A Critical Approach." *Journal of Business Ethics* 78, no. 4(2008): 575-600.
- Hall, P. dan Soskice, D. Introduction in Varieties of Capitalism. New York, NY: Oxford University Press. 2001.
- Halstead, J.M. dan T.H. McLaughlin, (Eds) "Philosophy, Education and Comparative Education." *Comparative Education* 40, no. 4 (2004): 467-70.
- Hanafy, A. A. dan H. Sallam. "Business Ethics: an Islamic Erspective". Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behavior. IIIT, Herndon, USA. 1988.
- Haneef, M. A. M. "Islam, the Islamic Worldview, and Islamic Economics." *IIUM Journal of Economics and Management* 5, no. 1 (1997): 39-65.
- Haniffa, R. dan M. Hudaib. "Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports." *Journal of Business Ethics* 76, no. 1 (2007): 97-116.
- Hasan, I. dan K. Marton, "Development and Efficiency of the Banking Sector in a Transitional Economy: Hungarian experience." *Journal of Banking & Finance* 27, no. 12 (2003): 2249-2271.
- Hasbi, H dan T. Haruman, "Banking: According to Isalmic Sharī'ah Concepts and its performance in Indonesia." *International Review of Business Research Papers* 7, no. 1 (2011): 60-76.
- Heaton, D.P, dkk. "Constructs, Methods, and Measures for Researching Spirituality in Organizations." *Journal of Organizational Change Management* 17, no. 1 (2004): 62-82.
- Holt, Chery, dkk. "Spirituality Breast Cancer Beliefs and Mammography Utilization among Urban African American Women." *Journal of Helath Psychology* 3, no. 8 (2003): 383-396.
- Hunt, Shelby D. dan Dennis B. Arnett. "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory." *Journal of Business & Industrial Marketing* 21, no. 2 (2006): 72– 87.

- Huston Larry, dan Nabil Sakkab. "Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation." *Harvard Business Review* (2006).
- Hutapea, Erwin G dan Rahmatina A. Kasri. "Bank Margin Determination: A Comparison between Islamic and Conventional Banks in Indonesia." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 1 (2010): 65-82.
- Hyari, Khalil, dkk. "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: from Loyalty to Boycotts." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 2 (2012): 155 – 174.
- Hyland, M.E, dkk.. "Spirituality Predicts Outcome Independently of Expectancy following Flower Essence Self-Treatment." *Journal of Psychosomatic Research* 60, no. 1 (2006): 53-58.
- Idris, A. R. dkk. "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank." *World Applied Sciences Journal* 12. *Special Issue on Bolstering Economic Sustainability* 08, no. 13 (2011): 8-13.
- Ireland, J. dan S.A. Rajabzadeh. "UAE Consumer Concerns about Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274-283.
- Ireland, John dan Soha Abdollah Rajabzadeh.. "UAE Consumer Concerns about Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274 – 283.
- Izak, M. "Spiritualepisteme: Sensemaking in the Framework of Organizational Spirituality." *Journal of Organizational Change Management* 25, no. 1 (2012): 24-47.
- Izak, M. "Spirituality in Organization: A Dubious Idea: Historically Oriented Sensemaking in Spiritually Imbued Organizations." *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry* 8, no. 8 (2009): 73-88.
- Jobst, A. "The Economics of Islamic Finance and Securitization". *IMF Working Paper* No. 07/117. Washington, DC International Monetary Fund. 2007.

- Jonas Nilsson, "Segmenting Socially Responsible Mutual fund Investors: The Influence of Financial return and Social Responsibility." *International Journal of Bank Marketing* 27, no. 1 (2009): 5 – 31.
- Jusmalian dan Hanny Nasution. "Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption." *Asean Marketing Journal* 1, no. 2 (2009): 1-12.
- Kahf, Monzer. "Islamic Economics: Notes on Definition and Methodology." *Review of Islamic Economics* 13 (2003): 23-47.
- Kahn, M Fahim. "Theory of Consumer Behavior in An Islamic Perspective". dalam Sayid Tahir, dkk (ed), *Reading of Microeconomics: An Islamic Perfective*. Selangor: Longman Malaysia. 1992.
- Karakas, F. "Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review." *Journal of Business Ethics* 94, no. 1 (2010): 89-106.
- Kaynak, E. dan T. D. Harcar. "American Consumers' Attitudes towards Commercial Banks : A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation." *The International Journal of Bank Marketing* 23, no.1 (2005): 73- 89.
- Khair, K., Gupta, L. dan B. Shanmugam. *Islamic Banking: A Practical Perspective*. Petaling Jaya: Pearson Longman, 2008.
- King, S.M. "Religion, Spirituality, and The Workplace: Challenges for Public Administration Essays on Spirituality and Public Service." *Public Administration Review* 67, no. 1 (2007): 103-114.
- Kinjerski, V.M. dan B.J. Skrypnek. "Defining Spirit at Work: Finding Common Ground." *Journal of Organizational Change Management* 17 (2004): 26-42.
- Krishnakumar, S. dan C.P. Neck, "The What and How of Spirituality in The Workplace." *Journal of Managerial Psychology* 17, no. 3 (2002): 153-164.
- Kuchinke, K.P. "Human Development as A Central Goal for Human Resource Development." *Human Resource Development International* 13, no. 5 (2010): 575-85.

- Lee, Kun-ho dan Shakir Ullah. "Customers' Attitude toward Islamic Banking in Pakistan." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 2 (2011): 131-145.
- Leelakulthanit, O. dan B. Hongcharu, "Marketing for Life in the Economic Recession Time." *International Business & Economics Research* 10, no. 4 (2011): 57-66.
- Ling, Keong Lee. Dkk. Awareness of Islamic Banking Products and Services among Non-Muslims in Malaysia". Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Business and Finance Department of Finance. 2012.
- Loo, Mark. "Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation." *International Journal of Arts and Sciences* 3, no. 13 (2010): 453-485.
- Lu, L.-C. dan C.-J. Lu. "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia." *Journal of Business Ethics* 94 (2010): 193-210.
- Machauer, A. dan S. Morgner, "Segmentation of Bank customers by Expected Benefits and Attitudes." *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 1 (2001): 6-17.
- Maliche, M. "*Strategic Marketing Planning for Radio Stations in lesotho*". Faculty of Economic and Management Sciences. Department of business Management University of the free state. 2007.
- Mamun, Abdulllah, dkk. "Comparison between Islamic and Conventional Banking: Evidence from Malaysia." *International Journal of Excellence in Islamic Banking & Finance* 4, no. 1 (2014): 1-14.
- Mansour, Walid, dkk. "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of the UK." *Qualitative Research in Financial Markets* 2, no. 3 (2010): 185-199.
- Masood, Omar, dkk. "An Analysis of the Growth and Riset of Smaller Islamic Banks in Last Decade." *Qualitative Research in Financial Markets* 3, no. 2 (2011): 105-116.

- Merriam, S.B. dan Y.S. Kim. "Non-Western Perspectives on Learning and Knowing", dalam Merriam, S. (Ed.), *Third Update on Adult Learning Theory. New Directions in Adult and Continuing Education*. San Francisco: Jossey-Bass. 2008.71-81.
- Mikail, Sa'id Adekunle, dkk. Islamic Venture Capital in Malaysia: Development, Constraints and Way Forward." *Journal of Excellence in Islamic Banking & Finance* 4, no. 1 (2014): 1-13.
- Mirakhor, A. "General characteristics of an Islamic Economic System", in A.Siddiqi, (Ed.), *Anthology of Islamic Banking*. London: Institute of Islamic Banking and Insurance. 2000.
- Mohiuddin, Md Golam. "Behaving Ethically: An Essence of Islamic Marketing System." *European Journal of Business and Management* 4, no.16 (2012): 33-44.
- Möller, K. "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing by E. Constantinides." *Journal of Marketing Management* 22, no. 3 (2006): 439-450.
- Muchtar, Fatimah, dkk. "A Purchase Intention Model for Foreign Banks within Indonesia." *International Journal of Bank Marketing* 30, no. 6 (2012): 452 – 464.
- Muhamad, Nazlida dan Dick Mizerski. "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 124 – 135.
- Muhamad, R., dkk. 2009. "An Analytical Review of Market Segments for Islamic Banking Industry", makalah disajikan padat the International Conference Business and Information, Kuala Lumpur, 6-8 July 2009
- Naughton, M, dkk. "Practical Wisdom in Management from the Christian Tradition." *Journal of Management Development* 29, no. 7/8 (2010): 611-15.
- O'Leary, M. dan R. Chia. "Epistemes and Structures of Sense-Making in Organizational Life." *Journal of Management Inquiry* 16 (2007): 392-406.

- Olson, D. and T.A. Zoubi. "Using Accounting Ratios to Distinguish between Islamic and Conventional Banks in the GCC Region." *The International Journal of Accounting* 43 (2008): 45-65.
- Parboteeah, K.P. dkk. "Ethics and Rreligion: An Empirical Test of a Multidimensional Model." *Journal of Business Ethics* 80 (2008): 387-398.
- Patsiotis, Athanasios G. Tim Hughes, Don J. Webber.. "Adopters and Non- Adopters of Internet Banking: A Segmentation Study." *International Journal of Bank Marketing* 30 (2012): 120-142.
- Pawar, B.Sh. "Two Approaches to Workplace Spirituality Facilitation: A Comparison and Implication." *Leadership and Organization Development Journal* 29, no. 6 (2008): 544-567.
- Petchsawang, P. dkk. "Workplace Spirituality, Meditation, and Works Performance." *Religion* 9, no. 2 (2012): 189-208.
- Popovic, D. "Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14, no.3 (2006): 260-276.
- Porta, La, dkk, A. "Corporate Ownership around The World", *Journal of Finance* 54 (1999): 471-517.
- Prahalad, C.K. dan M.S. Krishnan. *The New Age of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks*. New York: McGraw-Hill. 2008.
- Prahalad, C.K. dan Venkat Ramaswamy. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Consumers*. Boston: Harvard Business School Press. 2004.
- Rehman, Asma Abdul. "Why do Customers Ppatronize Islamic banks? A case Study of Pakistan". *Qualitative Research in Financial Markets* 4, no. 2/3 (2012): 130-141.
- Rehman, Ateeq- ur- dan Muhammad Shahbaz Shabbir. "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 63 – 69.

- Rice, G. "Islamic Ethics and The Implications for Business". *Journal of Business Ethics* 18, no. 4 (2001): 345-58.
- Rice, G. dan Al-Mossawi, M. "The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context." *Journal of Euromarketing* 11, no. 3 (2002): 1-16.
- Rugimbana, R. "Youth Based Segmentation in The Malaysian Retail Banking Sector: the Relationship between Values and Personal e-banking Service Preferences." *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 (2007): 6-21.
- Saidi, T.A. "Relationship between Ethical and Islamic Banking Systems and its Business Management Implications." *South African Journal of Business Management* 40, no. 1 (2009): 43-49.
- Same, Siiri dan Jorma Larimo. "Marketing Theory: Experience Marketing dan Experiential Marketing". 7<sup>th</sup> International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, Vilnius, Lithuania. 2012.
- Sandikci, O. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2010): 246-58.
- Sandıkçı, Ozlem. "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 246-258.
- Sayani, Hameedah dan Hela Miniaoui. "Determinants of Bank Selection in the United Arab Emirates." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 3 (2013): 206 – 228.
- Shukor, S. Abdul dan Ahmad Jamal. "Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research." *Middle-East Journal of Scientific Research*. (2013): 69-74.
- Singhal, M. dan L. Chatterjee. "A person-organization Fit-Based Approach for Spiritualitas at Work: Development of a Conceptual Framework." *Journal of Human Values* 12, no. 2 (2006): 161-178.



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

- Steenhaut, S. dan P. Van Kenhove. "The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making." *Journal of Business Ethics* 69 (2006): 269-288.
- Tehrani, M. "Globalization and Religious Resurgence: An Historical Perspective." *The Muslim World* 97, no. 3 (2007): 385-94.
- Testeman, John K. "Spirituality VS Religion: Implication for Helathcare." *California Institute for Cristian Teaching* (1997): 283-287.
- Tournois, Laurent dan Isabelle Aoun. "From Traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon." *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 5, no. 2 (2012): 134-140.
- Vazifeh, Damirchi, G. dan Javad Shafai. "A Guideline to Islamic Marketing Mix." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 3, no. 3 (2011): 1339-1347.
- Vitell, S.J, dkk. "Religiosity and Consumer Ethics." *Journal of Business Ethics* 57 (2005): 175-181.
- Walker, A.G, dkk. "The Effects of Religiosity on Ethical Judgments." *Journal of Business Ethics* (2012): 437-452.
- Wan Ahmed, dkk, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malayas in Lembah Klang." *Shariah Journal* 16, no. 2 (2008): 279-304.
- Wasserman, V. A. dan Rafaeli, A. Kluger, "Aesthetic Symbols as Emotional Cues." dalam S. Fineman, (ed), *Emotion in Organization*, (London: Sage Publications. 2000.
- Wedel, M. dan W.A. Kamakura.. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, International Series in Quantitative Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., Vol. 8. Norwell: Kluwer Academic Publishers., 2000.
- Wilson, J. J. "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.
- Wilson, J. J. dan J. Liu. "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107-123.

- Wilson, J.J. "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 5-11.
- Yousaf, Salman dan Muhammad Shaukat Malik. "Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 2 (2013): 63 – 186.
- Zainuddin, Y.dkk. "Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non-Users." *Journal Management and Business* 6, no. 3 (2004): 221-232.
- Zangouezhad, A. dan A. Moshabaki, "Human Resource Management based on the Index of Islamic Human Development." *International Journal of Social Economics* 38, no. 12 (2011): 962-72.
- Zineldin, M. "Bank Strategic Positioning and some Determinants of Bank Selection." *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 6 (1996): 12-22.
- Zuccaro, Cataldo dan Martin Savard. "Hybrid Segmentation of Internet Banking Users." *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 6 (2010): 448 – 464.

## GLOSARIUM

- Anxiety* : Dalam bahasa Indonesia diartikan kegelisahaan. Berasal dari kata gelisah yang menunjukkan kondisi manusia yang selalu merasa khawatir, atau tidak tenang, dan sebagainya.
- Bank Service Quality* : Kecaalitas Pelayanan Bank
- Bankir* : seseorang yang bekerja di sebuah bank, atau orang yang memperdagangkan uang.
- Becoming* : Salah satu dari lima dimensi spiritual yang berarti sama dengan refleksi spiritual manusia menuju pribadi yang utuh.
- Centered Leadership* : Karakter kepemimpinan yang terpusat di jiwa atau nurani.
- Co-creation* : Sebuah taktik penciptaan produk melalui kreasi bersama (perusahaan, pelanggan, dan pihak-pihak terkait lainnya). Taktik ini memungkinkan pelanggan berbagi ide dibutuhkan sesuai dengan penanganannya.
- Connection* : Keterkaitan sebuah objek atau makhluk hidup dengan manusia, Tuhan, kekuatan tertinggi, lingkungan.
- Customer* : Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai pelanggan atau konsumen, yang berarti pemakai barang hasil produksi.
- Customer oriented* : Salah satu paradigma marketing yang diorientasikan pada perilaku konsumen.
- Diferensiasi* : Salah satu bagian dari taktik pemasaran yang berarti sebuah proses pembedaan produk dengan produk lainnya. Proses ini bisa dilihat dari konten, konteks dan infrastruktur.
- Ekspektasi* : Memiliki makna yang sama dengan harapan. Harapan bisa diartikan sebagai keinginan untuk menjadi kenyataan.

Etika	: Nilai (baik dan buruk) menurut pertimbangan akal manusia.
<i>Holy quadruple</i>	: Empat elemen suci. Sebuah istilah yang digunakan untuk empat elemen <i>marketing mix</i> .
<i>Homo-economic</i>	: Agen individu dalam teori ekonomi neoklasik (utilitarian, hedonis, memusatkan kepentingan pribadi, rasional dan individualistik. Tindakannya interdependen dan tidak bisa bekerjasama ( <i>non-cooperative</i> ) sebagai anggota sosial dan tidak memiliki rasa kebersamaan ( <i>sense of community</i> ) dalam kehidupan sosial, serta perilakunya cenderung keras ( <i>strictly</i> ) yang termotivasi oleh pemikiran <i>self-interest</i> .
Horizontal Marketing	: Model pemasaran yang fokus pada relasi antara pelanggan dengan pelanggan.
<i>Human Centric</i>	: Salah satu paradigma marketing yang fokus pada orientasi manusia seutuhnya.
<i>Invisible Communication</i>	: Komunikasi tidak terlihat dalam komunikasi pemasaran.
Kelompok rujukan	: Istilah dalam ilmu perilaku konsumen, biasanya digunakan untuk menyebut orang-orang yang dijadikan referensi dalam memilih produk seperti orang tua, saudara, istri, suami, teman kerja, dan lain-lain.
Komunitas	: Kelompok masyarakat atau organisasi yang hidup dan saling berinteraksi.
Konten	: Dalam konteks pemasaran bisa diartikan sebagai isi dari sebuah produk atau atribut yang dimiliki oleh sebuah produk seperti kemasan, harga, dan lain-lain.
<i>Marketing Mix</i>	: Bauran Pemasaran, biasanya melibatkan empat elemen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Maslahat	: Sesuatu yang mendatangkan kebaikan.
Meaning	: Keberartian ontologis pada hidup Memahami apa arti hidup dan situasinya. Suatu pengejaran atas tujuan keberadaan dan tujuan hidup manusia. pada konteks bisnis <i>meaning</i> biasa diartikan sebagai visi transformasional.
Moral	: Ajaran tentang baik, buruk yang didasarkan pada pertimbangan hati manusia.
<i>Multi-dimensional features</i>	: Sebuah teknik untuk menentukan peta persepsi pelanggan setelah dilakukan segmentasi atau komunitisasi.
<i>Multi-faceted</i>	: Bernaneka segi salah satu sifat kepercayaan dalam dunia pemasaran.
<i>New age</i>	: Peradaban atau zaman baru.
<i>New wave Technology</i>	: Gelombang baru dunia teknologi.
<i>One to Many</i>	: Model interaksi dalam peasaran yang melibatkan satu perusahaan dengan banyak pelanggan.
<i>One to one</i>	: Model interaksi dalam pemasaran yang hanya melibatkan satu perusahaan dan satu jenis pelanggan.
<i>Positioning</i>	: Tindakan perusahaan untuk menciptakan kesan di pikiran pelanggan dengan segmen tertentu.
<i>Post-hoc</i>	: Salah satu pendekatan dalam segmentasi pelanggan yang fokus pada atribut dinamis pelanggan antara lain manfaat produk, gaya hidup nasabah, atau nilai-nilai dari produk.
Transendensi	: pengalaman dan penghargaan pada dimensi dibalik diri Dimensi tersebut adalah dimensi yang melebihi batasan diri.
<i>Values</i>	: Keyakinan dan standar yang dihargai, terkait dengan kebenaran, keindahan,

Vertikal

kesejahteraan, penilaian atas suatu objek atau perilaku, dan ini yang sering disebut dengan nilai tertinggi.

: Dalam konteks pemasaran diartikan sebagai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

deepublish / publish

## INDEKS

### A

Abdullah, 35, 46, 48, 49, 50, 69, 70, 94, 95, 111, 133, 139, 175, 186  
Ahmad, vii, 3, 4, 8, 14, 15, 16, 17, 39, 43, 48, 49, 50, 53, 69, 74, 94, 96, 98, 126, 133, 134, 136, 137, 138, 175, 186, 189, 190, 201  
Ajmi, 9, 18, 70, 95, 111, 133, 189  
Antonio, 176, 180  
*Anxiety*, 45, 63, 92, 204  
Aoun, 2, 14, 49, 134, 202  
Aremu, 8, 14, 17, 22, 42, 43, 134, 138  
Arham, 3, 11, 14, 15, 16, 30, 31, 38, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 97, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 175, 176, 177, 179, 181, 190

### B

Bahrain, 18, 70, 74, 95, 111, 133, 189  
Bank Indonesia, 54, 55, 56, 57, 58, 90, 91  
*Bank Service Quality*, 140, 175, 176, 204  
Bankir, 132, 204  
*Becoming*, 33, 204  
Beekun, 50, 52, 157, 167, 178, 180, 181, 182

Ben-Hur, 6, 11, 16, 19, 41, 52  
Biberman, 6, 10, 16, 19, 41, 51, 191  
Bley, 15, 69, 94, 126, 138, 192  
BMI, 6, 11, 12, 39, 40, 101, 104, 106, 110, 111, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 121, 125, 126, 128, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 146, 147, 148, 152, 153, 154, 155, 159, 160, 161, 169, 176  
Borneo, 54, 55, 58, 90  
*Branding*, 14, 18, 24, 44, 45, 94, 132, 133, 134, 137, 177, 189, 191, 194, 202  
Brazilian Bank, 17, 154, 177, 178

### C

Celestial Management, 16, 50, 169, 186  
Celestial Management Training, 169  
centered leadership, 167  
CEO, 39, 43, 156, 160, 161, 165, 166, 168, 169, 174, 184  
Chapra, 16, 35, 47, 85, 98, 186  
Co-creation, 204  
Connection, 98, 204  
Covey, 2, 13, 25, 38, 41, 44, 50, 60, 77, 91, 97, 156, 157, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 179, 180, 186  
CSR, v, 151, 152, 153, 154

*Customer*, 15, 17, 18, 27, 44, 90,  
91, 94, 95, 96, 113, 129, 131,  
133, 134, 137, 138, 146, 175,  
176, 177, 190, 192, 193, 204

Customer oriented, 204

## D

Denton, 72, 73, 88, 96, 98

Diferensiasi, 27, 115, 116, 117,  
118, 121, 204

DIY, 55, 57, 59, 178

**DNA**, 4, 13, 115, 116, 117, 184

Dsouli, 2, 3, 11, 13, 14, 16, 41, 45,  
46, 52, 97, 134, 177, 178, 179,  
180, 181, 182, 193

Dusuki, 69, 70, 94, 95, 111, 133,  
193

## E

Ekspektasi, 63, 64, 67, 92, 204

Emosi, 63

Emotional Branding, 18, 24, 44,  
194

Etika, 1, 50, 108, 181, 187, 205

*Experiential*, 18, 23, 44, 188, 201

*Experiential Marketing*, 18, 23,  
44, 188, 201

## F

*Facebook*, 128, 138

Fatih, 50, 133, 135, 136, 181

Fauziah, 37, 50, 171, 181, 187

Feng Lin, 102, 131, 193

Firdaus, 10, 16, 18, 46, 93, 94,  
139, 175, 180, 187

Frank, 28, 85

Freeman, 2, 13, 14, 193

Fry, 41, 52, 170, 181, 193

## G

Gerrard, 71, 72, 74, 95, 96, 194

Gilbert, 19, 45, 98, 134, 135

GLOSARIUM, 204

Gobe, 9, 18, 24, 44, 194

Grönroos, 8, 17, 21, 42, 43, 134,  
138, 176

## H

Habisch, 11, 19, 41, 51

Haque, 16, 53, 54, 55, 90

Harrison, 102, 131

Hasan, 22, 35, 48, 195

Hassi, 156, 162, 169, 178, 179,  
180, 181

Hemamalini, 8, 17, 136, 137

Hendrawan, 181, 182

Holy quadruple, 205

Homo-economic, 1, 13, 205

Hong Kong, 73, 96, 175

Hooley, 108, 132, 133

Horizontal, 205

HRD, 13, 156, 157, 158, 159, 160,  
161, 162, 163, 165, 166, 169,  
170, 171, 172, 178, 184

Human Centric, 2, 205

Hunt, 8, 17, 23, 43, 47, 49, 195

## I

Idris, 94, 95, 133, 196

INDEKS, 208

Izak, 11, 19, 41, 52, 196

## J

Jambi, 54, 55, 56, 57, 58, 90, 91

- Jawa tengah, 55, 57, 58  
Jiwa, 82, 167, 173  
Jonsen, 6, 11, 16, 19, 41, 52  
Jordan, 15, 18, 44, 70, 72, 95
- K**
- Kalthom, 10, 18, 26, 44, 49, 133  
Kanuk, 61, 66, 91, 131, 148, 177, 188  
kapitalisme, 1, 11, 172  
Kartajaya, 6, 9, 11, 16, 18, 25, 42, 65, 93, 97, 100, 105, 106, 111, 112, 115, 118, 119, 121, 123, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 144, 176, 181, 187  
Kaynak, 72, 73, 96, 197  
Kelompok rujukan, 73, 205  
Khan, 6, 11, 16, 19, 35, 41, 48, 52, 54, 65, 90, 157, 178, 179, 180, 181, 193  
Khasawneh, 6, 11, 16, 19, 41, 51  
Khattak, 54, 55, 56, 58, 74, 90, 91, 96  
Khazeh, 73, 96  
Klenke, 6, 10, 16, 18, 41, 51  
komunitas, vii, 4, 7, 12, 28, 39, 68, 104, 106, 107, 108, 110, 113, 114, 126, 130, 164, 184  
Konten, 119, 205  
Kotler, vi, 2, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 25, 26, 27, 28, 30, 35, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 50, 76, 89, 97, 99, 100, 101, 104, 113, 115, 116, 117, 119, 127, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 138, 140, 147, 148, 150, 151, 153, 155, 156, 158, 160, 161, 162, 171, 176, 177, 178, 179, 187  
KPR, 118, 124, 125  
Kuchn, 15, 69, 94, 126, 138, 192
- L**
- Leonard, 6, 10, 16, 19, 41, 51, 97  
Liu, 4, 10, 14, 18, 29, 44, 45, 106, 132, 133, 134, 137, 187, 202
- M**
- Malaysia, 4, 6, 15, 16, 18, 44, 45, 53, 54, 55, 67, 70, 71, 74, 93, 94, 95, 111, 125, 133, 190, 193, 198, 199  
Mansour, 71, 72, 94, 95, 96, 198  
Map, 109  
*Marketing*, iv, v, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 37, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 76, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 123, 126, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 147, 153, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205  
*Marketing Mix*, 3, 8, 14, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 37, 40, 42, 43, 44, 48, 134, 136, 137, 138, 175, 176, 186, 192, 199, 202, 205  
Marques, 11, 19, 41, 52, 181

- Marshall, 3, 6, 11, 14, 85, 98, 130, 144, 151, 153, 154, 176, 177, 178, 180, 188, 189
- Maslow, 62, 65, 67, 74, 91, 92
- McCarthy, 20, 42
- Meaning, 27, 28, 33, 34, 45, 49, 84, 98, 206
- Moral, 2, 14, 50, 198, 206
- Muamalat Institute, viii, 160, 169
- Muhammad, vii, 3, 6, 11, 14, 15, 16, 19, 31, 35, 37, 40, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 93, 97, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 156, 163, 164, 165, 166, 167, 170, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 187, 188, 189, 190, 200, 203
- Multi-dimensional features, 206
- multi-faceted, 111
- Murād, 3, 8, 14, 17, 43, 134
- N**
- New age, 206
- New wave Technology, 27, 206
- Nielsen, 11, 19, 41, 52, 127, 128, 138
- O**
- Okumus, 69, 70, 71, 74, 94, 95, 96
- P**
- Pakistan, 18, 54, 55, 71, 74, 90, 91, 95, 96, 135, 198, 200
- Paradigma, 1, 20, 21, 35, 97, 122, 144, 147, 163, 170
- Persepsi, 129, 178
- Personal Leadership, 172
- Peta persepsi, 132
- Phipps, 11, 19, 41, 51, 170, 181
- Positioning*, 18, 97, 109, 112, 114, 130, 132, 133, 194, 203, 206
- Post-hoc, 206
- Proposition, 99
- Q**
- Qīsi, 3, 14, 17, 43, 134
- R**
- Rasional, 61, 94
- Rehman, 54, 55, 56, 58, 90, 200
- Relationship*, 15, 17, 18, 33, 37, 42, 43, 44, 47, 49, 113, 131, 134, 135, 136, 137, 138, 175, 176, 177, 192, 193, 195, 200, 201
- Reliability*, 18, 141, 175, 176
- Rice, 46, 49, 135, 188, 201
- S**
- Satit, 8, 17, 125, 137
- Scharf, 17, 154, 177, 178
- Schiffman, 61, 66, 91, 131, 177, 188
- Segmentasi, 4, 100, 102, 103, 104, 108, 130
- SERVQUAL, 141, 142, 143, 144, 145, 175
- Setiawan, 9, 18, 25, 42, 97, 130, 187
- Shariah compliant, 105
- Sheikh, 6, 11, 16, 19, 41, 52, 157, 178, 179, 180, 181
- Shiya, 8, 17, 135, 136

- Singapura, 71, 74  
SM, v, vi, 6, 7, 11, 12, 13, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 41, 140, 152, 153, 155, 161, 166, 175  
Smith, 2, 13, 15, 50, 88  
Spirit, 52, 88, 97, 171, 197  
Spiritual, iv, v, 6, 13, 14, 16, 19, 20, 27, 33, 34, 45, 46, 51, 52, 77, 78, 79, 80, 82, 97, 98, 134, 135, 155, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 189, 193  
Spiritual Capital, 13, 14, 16, 45, 46, 52, 97, 134, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 189, 193  
Spiritual Leadership, 19, 51, 52, 181, 193  
Spiritualisasi, 41  
Spiritualitas, 2, 7, 38, 39, 53, 75, 81, 82, 83, 150, 170, 184, 201  
*Static* Atribut, 100  
Stiglitz, 157, 179, 188  
Straight to God, 32  
Sudibyo, 50, 131, 181  
Sula, 6, 11, 15, 16, 65, 93, 123, 126, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 144, 170, 176, 179, 181, 187  
Sultan, 69, 70, 94, 95, 111, 133  
*Sustainable*, 13, 44, 177, 187  
Swedia, 72, 73
- T**
- The Organic Functionalist, 21  
Tournois, 2, 14, 49, 134, 202  
transcendence, 34  
Transendensi, 30, 37, 166, 206
- Transformasi, 20, 153  
Trim, 50, 133, 135, 136, 137, 138, 181  
Trust, 15, 47, 132, 133, 134, 171, 190  
Turki, 70, 73, 74, 97
- U**
- UK, 2, 3, 17, 42, 48, 90, 94, 95, 96, 131, 198  
Uni Emirat Arab, 6, 126  
USA, 14, 50, 94, 125, 133, 191, 195
- V**
- Value creation, 134  
Values, 13, 14, 16, 18, 19, 27, 45, 46, 51, 52, 70, 97, 98, 111, 131, 132, 134, 135, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 193, 201, 206  
vertikal, 5, 26, 31, 33, 36, 37, 73, 127, 128  
Visi, 7, 174
- W**
- Wan, 67, 68, 69, 94, 202  
Wilson, 2, 4, 10, 14, 17, 18, 26, 29, 44, 45, 46, 47, 49, 70, 94, 106, 132, 133, 134, 137, 153, 175, 177, 179, 180, 202, 203  
Word of mouth, 127
- Y**
- Yahudi, 106, 150  
Yogyakarta, iv, 13, 16, 18, 46, 50, 51, 55, 90, 91, 93, 175, 181, 187, 188

**Z**

Zainuddin, 69, 70, 94, 95, 111,  
133, 203

Zohar, 3, 6, 11, 14, 77, 89, 98, 144,  
151, 153, 154, 176, 177, 178,  
180, 189

deepublish / publisher



# Spiritual Marketing

Lanskap perekonomian dunia telah berubah. Selama puluhan tahun, sistem kapitalis mendominasi perekonomian global, namun dominasi ini mulai terganggu oleh kehadiran tren baru yang kemunculannya ditandai dengan beberapa gejala yaitu: gelombang baru teknologi informasi yang menuntut transparansi, persaingan di pasar yang semakin sengit, paradoks globalisasi yang menyebabkan perubahan sosial budaya, dan kehadiran aspek spiritual sebagai sebuah basis operasional sebuah perusahaan. Transformasi yang terjadi di dunia ekonomi dan bisnis ini harus disikapi serius oleh semua pelaku ekonomi, pengusaha di berbagai lapisan, termasuk pengembang industri keuangan dan perbankan berbasis syariah.

Industri keuangan dan bank syariah dengan pasar yang terus menggeliat juga tidak ketinggalan untuk terus melakukan inovasi demi sebuah misi besar yaitu sistem keuangan tanpa bunga yang berujung pada sebuah kesejahteraan masyarakat. Kata "syariah" yang diusung oleh industri ini menjadi sebuah angin segar di tengah turunnya kepercayaan masyarakat terhadap sektor perbankan, namun waktu demi waktu berjalan sektor ini juga ikut-ikutan terseret dan terkesan lambat tumbuh akibat turunnya kepercayaan masyarakat terhadapnya, apalagi itu datang dari masyarakat muslim. Bank syariah seolah hampir kehilangan DNA-nya. Akibat dari hal ini, lambat laun industri ini akan hilang.

Pemasaran berbasis spiritual atau *Spiritual Marketing* (SM) hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut. dengan mengikuti tren baru dunia bisnis yang saat ini telah mempertimbangkan pihak-pihak lain seperti masyarakat, lingkungan dan nilai-nilai kebaikan, studi ini ingin mengatakan bahwa hanya industri yang memiliki keterhubungan yang baik dan dijalankan sesuai visi yang melibatkan Tuhan, manusia, dan alam yang mampu bertahan.

*Spiritual Marketing* (SM) bukan konsep yang disusun untuk menolak keuntungan finansial seperti model pemasaran yang telah ada saat ini, namun keuntungan tidak ditujukan untuk diri sendiri, atau perusahaan namun untuk semua pihak (pemegang saham, karyawan, mitra usaha, pelanggan, lingkungan) bahkan seluruh elemen kehidupan di muka bumi.



Penerbit Deepublish (CV RUDI UTAMA)  
Jl. Rajawali, Gang Elang 4 No. 3, Duren, Sempurharjo, Ngaglik, Sleman,  
Jl. Kalurang Km 9.3 Yogyakarta 55581  
Telp/Fax : (0274) 4533427  
Anggota IKAPI 2016/010/2012  
@deepublish @penerbitbuku\_deepublish  
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Ekonomi, Islam

