

Spiritual Motivation On Syariah Marketing

Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah

Dr. Anita Rahmawaty, M.Ag.



Penerbit
Idea Press Yogyakarta

SPIRITUAL MOTIVATION ON SYARIAH MARKETING

**Cara Jitu Meningkatkan
Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah**

Dr. Anita Rahmawaty, M.Ag.

Persembahkan

Untuk mereka yang kucinta:

*Fuad Suryoprojo beserta dua permata jiwa,
Firda Luthfia Nada dan Fadhila Noria Salsabila
Semoga Allah selalu memberi kesehatan, kekuatan,
kesabaran dan keceriaan dalam hidup yang penuh
dinamika ini*

Perpustakaan Nasional RI
Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Spiritual Motivation on Syariah Marketing
Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah
/Dr. Anita Rahmawaty . I Yogyakarta. 2016. xvi+200 hlm

ISBN: 978-602-0850-98-6

Penulis: **Dr. Anita Rahmawaty, M.Ag.**

Editor: M. Husni Mubarak, SE, MM.

Seting Layot: Idea Press

Desain Cover: Fathuroji

Cetakan Pertama, Januari 2016

Diterbitkan oleh
IDEA Press (Anggota IKAPI)
Alamat: Diro RT.58 Jln. Amarta, Pendowoharjo
Sewon Bantul Yogyakarta 55002
Telp/Fax. (0274) 6466541
Email: idea_press@yahoo.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesabaran dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini dalam waktu yang relatif singkat. Hanya dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penulis mampu merangkai kata demi kata dan mencoba mengukir sebagian kecil ilmu-Nya.

Kehadiran buku ini merupakan salah satu bentuk respons terhadap kajian pengembangan ilmu ekonomi Islam. Buku yang berjudul "*Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah*" ini dimaksudkan untuk melengkapi literatur-literatur ekonomi Islam, khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran syariah. Karena, saat ini, kajian mengenai pemasaran berbasis syariah masih terbatas dalam bentuk makalah, artikel dalam jurnal dan pembahasan bab khusus dalam buku yang kajiannya masih sangat terbatas. Meskipun penulisan buku ini dirasa masih belum sempurna, namun muatan buku ini cukup menarik karena mengupas pemasaran dalam perspektif syariah mulai dari sisi konsep motivasi spiritual sebagai penggerak perilaku konsumen Muslim, analisis perilaku nasabah bank syariah, pemasaran bank syariah, konsep dan implementasi syariah marketing dan analisis loyalitas nasabah bank syariah.

Buku ini tidak memungkinkan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. *Pertama*, Prof. Dr.

H. Hadri Kusuma, MBA dan Jaka Sriyana, Ph.D yang telah memperkaya inspirasi, ide dan gagasan mengenai konsep motivasi spiritual dan perilaku konsumen dalam Islam *Kedua*, para Dosen Pascasarjana Program Doktor Ekonomi Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Munrokhim Misanam, M.A.Ec., Ph.D, Prof. Dr. Muhammad, Prof. Dr. H. Abd. Salam Arief, MA, Prof. Dr. Musa Asy'arie, Dr. Masyhudi Muqorrobin, Prof. Dr. Edi Suandi Hamid, Dr. Kumalahadi, Dr. Mamduh Mahmadah Hanafi, Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, Akhsim Affandi, Ph.D, dan Prof. Dr. Khoiruddin Nasution, MA (Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Mereka semua adalah pribadi-pribadi yang patut diteladani dan selalu semangat berkarya dalam memajukan khazanah ilmu ekonomi Islam. *Ketiga*, rekan-rekan seperjuangan S3 Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Dr. Safaruddin, M.Ag, Dr. Muhaimin, M. Ag, Dr. Ruslan Abdul Ghofur, MSI, Dr. Asnaini dan para kandidat doktor: Rahmani Timorita Yulianti, Siti Achiria, Nasukha, Afdawaiza, Abdul Mughits, Wawan Gunawan, M. Arif Hakim dan rekan-rekan lainnya. Tak lupa adalah rekan-rekan di Jurusan Syari'ah yang telah memberi semangat dan dorongan dalam penulisan buku ini: Wahiburrahman, Ph.D, Shobirin, M.Ag, Ekawati Rahayuningsih, SH, MM, M. Husni Mubarak, SE, MM, Karebet Gunawan, SE, MM dan rekan-rekan dosen dan pegawai di STAIN Kudus, yang tak mungkin disebutkan satu per-satu.

Penerbitan buku karya ilmiah ini menjadi sangat mungkin karena dukungan dan support dari STAIN Kudus, sehingga penulis menyampaikan terima kasih setinggi-tingginya kepada Ketua STAIN Kudus, semua pimpinan dilingkungan STAIN Kudus, dan khususnya Kepala P3M STAIN Kudus. *Last but not least*, penghargaan yang tertinggi,

penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Drs. M. Saleh Rosyidi (alm) dan Hj. Sunifah yang telah memberikan dukungan spiritual dengan do'a-do'anya untuk kesuksesan penulis, suamiku (Fuad Suryoprojo) dan putri-putri kecilku (Firda Luthfia Nada dan Fadhila Noria Salsabila) yang telah memberikan spirit dan keceriaan dengan canda tawanya yang lucu di tengah-tengah kesibukan penulis serta merelakan waktu dan perhatiannya tersita untuk penulisan buku ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dengan segala nikmat yang tercurah kepada kami. Semoga pula, buku ini bermanfaat dan menjadi inspirasi banyak pihak. Amin...

Kudus, 01 November 2015
Dr. Anita Rahmawaty, M.Ag.

PENGANTAR EDITOR

Gagasan ilmuwan Muslim dalam pengembangan ekonomi Islam, dewasa ini, mendapat respons yang cukup menggembirakan. Respons tersebut tidak hanya dari aspek perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat dan animo masyarakat yang semakin besar terhadap perbankan syariah, namun juga dapat dilihat dari aspek pengembangan keilmuan ekonomi Islam. Penerbitan buku yang berjudul *“Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah”* ini merupakan salah satu respons untuk mengaktualisasikan ilmu ekonomi Islam di bidang pemasaran syariah.

Kajian buku ini sangat menarik dan sistematis dalam memaparkan konsep motivasi spiritual dalam pemasaran syariah. Dia memulai telaahnya dengan mengemukakan arti dan makna konsep motivasi spiritual, sebuah motivasi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spiritual. Selain itu, penulis buku ini menjelaskan pula bahwa motivasi spiritual adalah elemen penting dalam perilaku konsumen (nasabah) bank syariah yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Menariknya, buku ini mengkaji secara mendalam makna motivasi spiritual dan karakteristiknya, suatu kajian yang masih sangat langka dibahas dalam buku-buku mengenai perilaku konsumen dan pemasaran syariah. Memang, secara historis, perilaku konsumen memiliki akar utama ilmu ekonomi karena teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial.

Namun demikian, terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional dan ilmu ekonomi Islam.

Kajian buku ini juga membahas secara mendalam mengenai konsep pemasaran syariah dan implementasinya, mulai dari arti pemasaran syariah, karakteristiknya, pergeseran pemasaran dari era rasional ke emosional ke spiritual, beberapa strategi pemasaran syariah dan implementasinya. Pembahasan tersebut dijelaskan oleh penulis buku ini agar pembaca dapat memahami keunggulan pemasaran syariah dan penerapannya di era globalisasi.

Islam merupakan agama yang memiliki ajaran yang bersifat *rahmatan lil 'alamin*. Islam juga merupakan suatu sistem hidup (*way of life*) yang komprehensif dan universal. Oleh karena itu, Islam adalah suatu sistem hidup (*way of life*) yang berupaya untuk mewujudkan kesejahteraan (*falah*) manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan spiritual dan material manusia. Sementara itu, ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*) yang di dalamnya terdapat berbagai aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Dengan demikian, ekonomi Islam memiliki tujuan akhir, sebagaimana tujuan dari syari'at Islam (*maqasid asy-syari'ah*) yaitu mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Ekonomi Islam juga memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan ekonomi konvensional.

Di akhir tulisan ini, buku ini menjelaskan analisis loyalitas nasabah bank syariah. Karena loyalitas nasabah akan muncul setelah nasabah merasakan kepuasan terhadap produk-produk bank syariah dan akhirnya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Semoga, melalui buku ini, perbankan syariah semakin dapat meningkatkan motivasi spiritual para nasabahnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kudus, 05 Desember 2015
Editor,

M. Husni Mubarak, SE, MM.

DAFTAR ISI

Persembahan	iii
Kata Pengantar	v
Pengantar Editor	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi

BAB I KONSEP SPIRITUAL MOTIVATION

A. Motivasi dan Kebutuhan	4
B. Teori-Teori Motivasi	10
C. Konsep Dasar Motivasi Spiritual	18
D. Karakteristik Motivasi Spiritual	23

BAB II ANALISIS PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH

A. Perilaku Konsumen dalam Islam	37
B. Etika Konsumsi Islam	52
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	56
D. Proses Keputusan Pembelian Jasa Bank Syari'ah	74

BAB III PEMASARAN BANK SYARIAH

A. Konsep Pemasaran	81
B. Etika Pemasaran Syariah	87
C. Bank Syari'ah sebagai Bank Universal	90
D. Akad dan Produk Bank Syari'ah	97
E. Strategi Pemasaran Bank Syari'ah	122

BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING

A. Definisi Syariah Marketing	129
B. Karakteristik Syariah Marketing	134
C. Pergeseran Pemasaran: dari Era Rasional ke Emosional ke Spiritual	141
D. Strategi Syariah Marketing	145
E. Implementasi Syariah Marketing	156

BAB V ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

A. Customer Relationship Marketing	164
B. Analisis Loyalitas Nasabah	171
C. Model Konseptual Loyalitas Nasabah	176
D. Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Nasabah	186
Daftar Pustaka	191

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perbandingan Teori Motivasi Maslow dan Herzberg	17
Tabel 1.2 : Susunan Sifat dan Kebutuhan Dasar Dimensi Jiwa	20
Tabel 2.1 : Karakteristik Kebutuhan dan keinginan	44
Tabel 2.1 : Perubahan Nilai-Nilai di Indonesia	61
Tabel 2.3 : Karakteristik Demografi dan Sub Budaya di Indoensia	63
Tabel 3.1 : Perkembangan Konsep Pemasaran	86
Tabel 3.2 : Produk dan Jasa Bank Syariah	98
Tabel 3.3 : Akad-akad Bank Syari'ah di Indonesia	117
Tabel 3.4 : Produk Pendanaan	118
Tabel 3.5 : Produk Pembiayaan	119
Tabel 3.6 : Jasa produk	120
Tabel 3.7 : Jasa Operasional	121
Tabel 3.8 : Ansoff Matriks	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Motivasi	8
Gambar 1.2 Model Hierarkhi Kebutuhan Maslow	11
Gambar 1.3 Susunan Kebutuhan Dasar Manusia	21
Gambar 2.1 Konsep <i>Utility</i>	48
Gambar 2.2 Keberadaan <i>Mashlahah</i> dalam Konsumsi	49
Gambar 2.3 Konsep <i>Mashlahah</i>	51
Gambar 2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	57
Gambar 2.5 Proses Keputusan Konsumen	77
Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian Jasa Bank Syariah	78
Gambar 3.1 Tawaran Produk Berorientasi Syariah	88
Gambar 5.1 Customer Realtionship Marketing Model	170
Gambar 5.2 Model Konseptual Loyalitas Nasabah	177

BAB I

KONSEP MOTIVASI SPIRITUAL

Kajian tentang spiritualitas saat ini telah menjadi trend perbincangan di dalam kajian bisnis. Istilah *spiritual quotient* (SQ) telah menggantikan istilah *intellectual quotient* (IQ) dan *emotional quotient* (EQ). Bahkan, saat ini telah muncul konsep *emotional spiritual quotient* (ESQ) yang mengintegrasikan antara IQ, EQ dan SQ sehingga dapat menjaga keseimbangan kebutuhan dunia dan akhirat.¹ Saat ini dipahami bahwa kesuksesan seseorang dalam berbisnis tidak semata-mata karena mengandalkan kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional saja, tetapi harus pula didukung oleh kecerdasan spiritual.

Terdapat kontribusi yang besar tentang pentingnya dimensi spiritual pada psikis seseorang dalam bekerja dan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerjanya. Di Jepang, terkenal memiliki sikap religiusitas dan etos kerja yang terkenal dengan *Budhisme Zen*. Kerja bagi mereka bukanlah semata-mata aktivitas ekonomi

¹ Ary Ginanjar Agustian, *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual, ESQ, Emotional Spiritual Quotient*, cet. ke-1 (Jakarta: Arga Wijaya Persada, 2001), hlm. xxi.

melainkan amal saleh secara zen.² Di Amerika Serikat, sebagian masyarakatnya mulai percaya bahwa Tuhan adalah kekuatan spiritual yang positif dan aktif. Penelitian yang dilakukan oleh Madlin, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali³ terhadap 512 manajer dan pemilik perusahaan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa hampir dua pertiga responden menyatakan bahwa mereka religius, lebih dari 65% responden menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan bisnis yang sulit, mereka sering berpaling ke Tuhan dan 68% percaya bahwa kepercayaan beragama mereka berpengaruh terhadap pengelolaan pegawainya. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa tingkat religiusitas mempunyai peran penting di dalam membentuk persepsi dan sikap karyawan maupun pemilik bisnis di Amerika Serikat.

Clifford Geertz dan Mitsuo Nakamura telah menunjukkan pula dalam penelitiannya bahwa agama Islam dapat berpengaruh positif terhadap perilaku ekonomi masyarakat pemeluknya.⁴ Studi yang dilakukan oleh Ghazali⁵ dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas

²Muafi, "Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. I, No. 8, 2003, hlm. 4.

³Imam Ghazali, "Pengaruh Religiositas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Juli 2002, hlm.1-2.

⁴Mitsuo Nakamura, *Bulan Sabit Muncul dari Balik Pohon Beringin: Studi tentang Pergerakan Muhammadiyah di Kota Gede*, terj. Yusron Asyrofie (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1983), hlm. 12-14; Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, cet. ke-1 (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hlm. 5.

⁵ Imam Ghazali, "Pengaruh Motivasi Spiritual.", hlm. 1.

karyawan sesuai dengan agamanya masing-masing berpengaruh terhadap sikap dan perilaku kerjanya. Sikap kerja tersebut meliputi komitmen organisasi dan kepuasan kerja, yang pada akhirnya sikap kerja ini berdampak langsung terhadap produktivitas kerja.

Studi Muafi⁶ menunjukkan bahwa motivasi spiritual, yang meliputi motivasi aqidah, motivasi ibadah dan motivasi mu'amalah memiliki pengaruh positif terhadap kinerja religius karyawan di kawasan industri rungkut Surabaya. Sementara itu, studi Rahmawaty⁷ dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk *internet banking* di bank syari'ah.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa motivasi spiritual seseorang memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku manusia. Konsep motivasi spiritual ini dapat digunakan secara ekstensif dalam memprediksi perilaku individual yang beragam, seperti etos kerja, sikap kerja, kinerja, perilaku ekonomi dan perilaku penerimaan produk bank syari'ah. Dengan ditemukannya peran motivasi spiritual terhadap perilaku penerimaan nasabah terhadap produk di bank syari'ah, para praktisi lembaga keuangan dan perbankan syari'ah dapat merencanakan strategi membangun motivasi spiritual konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas para nasabah.

⁶ Muafi, "Pengaruh Motivasi Spiritual.", hlm. 13.

⁷ Anita Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi Nasabah Perbankan Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual", *Disertasi*, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2012, hlm. 304.

Untuk itu, pemahaman tentang konsep motivasi spiritual dan karakteristiknya sangat penting bagi para praktisi pemasaran pada lembaga keuangan dan perbankan syariah dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar dan loyalitas nasabah bank syariah.

A. Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi berasal dari bahasa latin "movere" yang artinya dorongan atau menggerakkan. Motivasi ini sangat penting bagi pemasar/produsen karena motivasi adalah dorongan yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi ini semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Definisi motivasi banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Schiffman dan Kanuk⁸ mendefinisikan motivasi sebagai berikut:

"Driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need".

Sementara itu Solomon⁹ mendefinisikan motivasi sebagai berikut:

"The processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of

⁸ Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 1994), hlm. 63.

⁹ M.R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4th edition (New Jersey: Prentice Hall, 1999), hlm. 104; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 34.

tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need".

Senada dengan definisi di atas, Mowen dan Minor¹⁰ mendefinisikan motivasi adalah sebagai berikut:

"Motivation refers to an activated state within a person that lends to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior".

Dalam American Encyclopedia,¹¹ disebutkan bahwa:

"Motivasi adalah 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".

Sementara itu, Edwin B. Flippo¹² mendefinisikan motivasi sebagai berikut:

"Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai".

Definisi di atas menggambarkan bahwa motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan

¹⁰ Mowen dan Minor, *Consumer Behavior*, 5th edition (New Jersey: Prentise Hall, 1998), hlm. 160; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 34.

¹¹ Dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 94.

¹² *Ibid.*

kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan keinginan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi, bukanlah hal yang mudah karena motivasi itu sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi itu akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat dan diamati.

Setiadi¹³ berpandangan bahwa motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu. Berdasarkan definisi tersebut, maka terdapat 3 unsur motivasi, yaitu: upaya, tujuan dan kebutuhan.

Unsur upaya merupakan unsur intensitas. Jika seseorang termotivasi, maka ia akan mencoba sekuat tenaganya. Upaya yang tinggi akan menghantarkan kepada hasil yang menguntungkan, jika upaya tersebut disalurkan dalam suatu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut. Oleh karena itu, kita harus mempertimbangkan kuantitas dari upaya tersebut maupun intensitasnya. Selanjutnya upaya tersebut diarahkan pada suatu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut. Tercapainya tujuan yang diinginkan dapat mengurangi kebutuhan yang belum terpenuhi. Akhirnya kita perlakukan motivasi sebagai proses pemenuhan kebutuhan.

¹³ *Ibid.*, hlm. 94-95.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

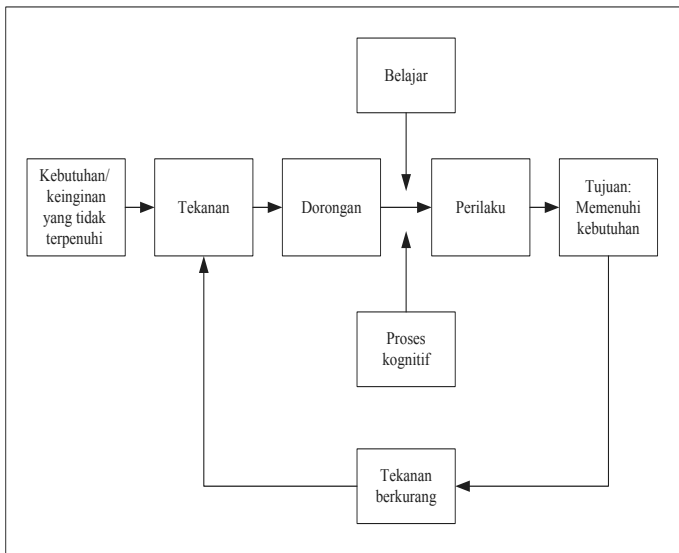
Kebutuhan yang dirasakan konsumen dapat dibedakan berdasarkan 2 (dua) macam, yaitu:¹⁴

- a. Kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yaitu kebutuhan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya, seorang konsumen membeli handphone memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan utilitarian karena handphone dapat memberikan manfaat fungsional untuk kemudahan dalam berkomunikasi dengan keluarga, rekan kantor dan teman.
- b. Kebutuhan hedonik atau ekspresif (*hedonic needs* atau *expressive needs*) yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Misalnya, seorang konsumen selalu memakai dasi ketika berada di kantor. Dasi mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi tubuh konsumen, tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Secara singkat, proses terbentuknya motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 36.

Gambar 1.1. Model Motivasi



Sumber: Sumarwan (2004: 35)

Gambar di atas menjelaskan bahwa stimulus akan menyebabkan adanya pengenalan kebutuhan (*need recognition*), seperti kebutuhan terhadap makanan, minuman, dan sebagainya. Pengenalan kebutuhan ini menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga muncul dorongan (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Selanjutnya tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Secara garis besar, menurut Setiadi¹⁵ motivasi yang dimiliki konsumen terbagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 103-104.

a. Rasional motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang menjadi rasional motif jika suatu dorongan bertindak didasarkan pikiran yang sehat, patut dan layak. Misalnya, seorang konsumen yang lapar karena ia sedang berada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi. Dengan demikian, motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.

b. Emosional motif

Emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Plutchik dalam Setiadi¹⁶ mengidentifikasi 8 (delapan) emosi primer, yang masing-masing di antaranya adalah: *fear, anger, joy, sadness, acceptance, disgust, anticipation* dan *surprise*. Dalam batas-batas tertentu, *mood* mempelajari apa yang dipelajari dan dihafalkan orang dan cara mereka menangani informasi. Ia juga berargumen bahwa semakin lama kita memikirkan suatu masalah, maka semakin mungkin kita membuat keputusan yang cenderung emosional. Oleh sebab itu, studi mengenai peranan emosi kini semakin penting guna memahami perilaku konsumen, khususnya pengalaman konsumsi.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 104-105.

Emosi dan *mood stress* memainkan peranan penting dalam pengambilan proses keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purna beli. Pada umumnya, setiap produk *tangible* dan *intangible* memiliki makna simbolis. Peranan simbolis sangat penting dan dominan dalam berbagai kasus, terutama *hedonic consumption*. Terdapat 4 (empat) tipe *hedonic consumption*, yaitu: *sensory pleasure* (seperti sauna, menggunakan perfume, dan cologne dan bubble bath), *aesthetic pleasure* (seperti, mengunjungi art gallery, membaca puisi, membeli lukisan), *emotional experience* (seperti, merayakan ulang tahun ke-17, mengirim kado reuni sekolah, nonton opera sabun atau film di TV) dan *fun and enjoyment* (seperti, olah raga, menari, main video game dan berlibur).

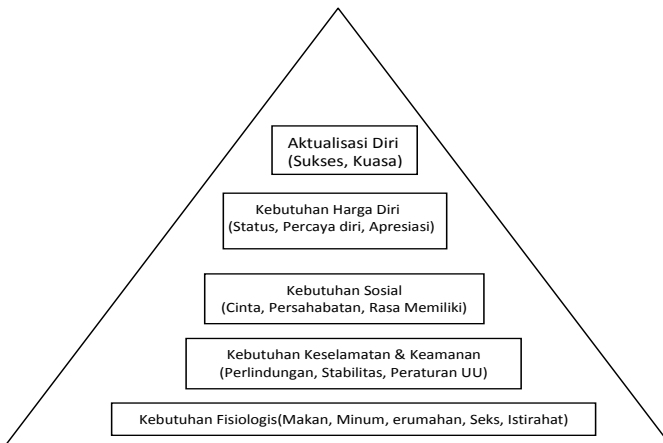
B. Teori-Teori Motivasi

1. Hierarkhi Kebutuhan Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*)

Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang, yang dikenal sebagai “Hierarkhi kebutuhan Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*)”. Maslow mendasarkan konsep hierarkhi kebutuhan pada 2 (dua) prinsip, yaitu: (1) kebutuhan-kebutuhan manusia dapat disusun dalam suatu hierarkhi dari kebutuhan terendah (kebutuhan fisiologis) sampai kebutuhan yang tertinggi (aktualisasi diri); (2) suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari perilaku.¹⁷

¹⁷ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2003), hlm. 256.

Maslow¹⁸ mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang terendah, yaitu kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan yang tertinggi, yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Jika kebutuhan pertama telah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan tingkat kedua. Selanjutnya, jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga, dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Model hierarkhi kebutuhan Maslow dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Ujang Sumarwan (2004: 38)

Gambar 1.2. Model Hierarkhi Kebutuhan Maslow

¹⁸ A.H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Brothers, 1954), hlm. 80-93; Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hlm. 192.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:¹⁹

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup, seperti makan, minum, tempat tinggal, rumah, pakaian dan seks.
- b. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia, seperti keamanan dari gangguan kriminalitas, aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.
- c. Kebutuhan Sosial (*Social needs* atau *belonginess needs*), yaitu kebutuhan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya, seperti kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
- d. Kebutuhan Harga Diri (*Esteems needs*), yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya, seperti kebutuhan mencapai prestise, reputasi dan status.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Needs for Self-Actualization*), yaitu kebutuhan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Contoh penggunaan kebutuhan-kebutuhan tersebut dalam segmenting dan positioning dalam pemasaran dapat diilustrasikan sebagai berikut:²⁰

- a. Kebutuhan Fisiologis

Kita dapat melakukan segmentasi berdasarkan daerah, misalkan produk kopi, meski sama-sama

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 39-41.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 108-109.

dikonsumsi dengan diminum, tetapi selera terhadap kopi berbeda-beda, di suatu daerah menyukai kopi dengan aroma yang kuat, tetapi di daerah lain menyenangkan kopi yang beraroma lebih ringan, sedangkan dalam hal posisi produk, produk obat-obatan umumnya memanfaatkan kebutuhan bebas dari rasa sakit, seperti salah satu obat sakit kepala dengan slogan positioningnya "sudah lupa tuh".

b. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan

Biasanya masyarakat golongan atas mempunyai rasa kepedulian yang lebih tinggi terhadap keselamatan dan keamanan dibandingkan masyarakat kalangan ekonomi bawah, segmentasi dapat dilakukan dengan melakukan pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok menurut tingkat kemapanan ekonomi, memposisikan produk sebagai produk yang aman bisa digunakan, misalnya produk tidak mengandung zat-zat yang berbahaya atau aman bagi lingkungan.

c. Kebutuhan Sosial

Produk-produk batu mulia, seperti perhiasan biasanya menggunakan hal ini sebagai dasar segmentasinya, khususnya pada produk berlian, yang biasanya di berbagai negara memiliki kesamaan manfaat sebagai ungkapan rasa kasih sayang. Sementara dalam hal melakukan positioning, dapat memposisikan produknya sebagai barang yang bernilai untuk pasangannya (bagi yang sudah menikah) dan membuat hubungan mereka lebih bermakna.

d. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan penghargaan diri, untuk produk-produk spesial berkualitas atau berkelas tinggi dapat dijadikan dasar segmentasi pasar yang cukup meyakinkan. Hal ini terlihat pada kendaraan pilihan para eksekutif muda yang senang memilih kendaraan-kendaraan mewah, hal tersebut sebagai cermin atas pemberian penghargaan terhadap mereka yang mengecap kesuksesan, posisi produk dapat kita buat bahwa produk kita dibuat sebagai tanda keberhasilan mereka dalam berusaha, misalnya dalam kendaraan, atribut produk kita tidak terlepas dari unsur kemewahan dan *sophisticated technology*.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri ini dapat digunakan sebagai dasar melakukan segmentasi pasar karena konsumen-pun membutuhkan aktualisasi diri terhadap produk-produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Hal ini terlihat pada perusahaan mobil Ferrari yang menetapkan harga yang tinggi terhadap produk mereka karena memang karena keeksekutifan produk mereka bagi yang ingin mengaktualisasikan diri mereka dengan mahakarya dunia automobil yang sempurna dan memiliki kecepatan tinggi. Sedangkan pemosisian produk dapat dilakukan dengan cara menempatkan produknya sebagai wadah aktualisasi diri bagi para penggunanya.

2. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi, yang disebut sebagai *McClelland's Theory of*

Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada 3 (tiga) kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu: (1) kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*); (2) kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*); dan (3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).²¹

Pertama, kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun dan ulet untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

Kedua, kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman dan berinteraksi dengannya, ingin dimiliki dan memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari Maslow.

Ketiga, kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Tujuannya

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 41-42.

adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain.

3. Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori kepuasan, yang disebut dengan "teori dua faktor motivasi", yaitu faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan faktor yang membedakan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Berdasarkan penelitian Herzberg dengan kelompok risetnya dari "Psychological Pittsburgh"²² menunjukkan bahwa hasil penelitiannya yang dilakukan dengan wawancara terhadap lebih dari dua ratus insinyur dan akuntan, Herzberg dan kawan-kawannya telah menemukan 2 (dua) kelompok faktor-faktor yang mempengaruhi kerja seseorang dalam organisasi. Faktor-faktor penyebab kepuasan kerja (*job satisfaction*) mempunyai pengaruh pendorong bagi prestasi dan semangat kerja dan faktor-faktor penyebab ketidakpuasan kerja (*job dissatisfaction*) mempunyai pengaruh negatif. Dengan demikian, menurut penemuannya, para peneliti membedakan antara "motivators" atau "pemuas" (*satisfiers*) dan faktor-faktor pemeliharaan (*hygienic factor*) atau *dissatisfiers*. *Motivators* mempunyai pengaruh meningkatkan prestasi atau kepuasan kerja. Faktor-faktor pemeliharaan mencegah merosotnya semangat kerja atau efisiensi, meskipun faktor-faktor ini tidak dapat memotivasi, tetapi dapat menimbulkan ketidakpuasan kerja atau menurunkan produktivitas.

²² Frederick Herzberg, Bernard Mausner dan Barbara Snyderman, *The Motivation to Work* (New York: John Wiley & Sons, 1959). Dikutip oleh T. Hani Handoko, *Manajemen*, hlm. 259.

Perbaikan terhadap faktor-faktor pemeliharaan akan mengurangi atau menghilangkan ketidakpuasan kerja, tetapi tidak dapat digunakan sebagai sumber kepuasan kerja. Faktor-faktor ini dapat diperbandingkan dengan pasta gigi. Penyikatan gigi secara teratur tidak akan memperbaikinya, tetapi hal itu membantu pencegahan kerusakan lebih lanjut.

Teori motivasi pemeliharaan atau teori dua faktor Herzberg ini sebenarnya paralel dengan teori hierarkhi kebutuhan Maslow. *Motivators* berhubungan dengan kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri, sedangkan faktor-faktor pemeliharaan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan lebih rendah, terutama kebutuhan keamanan.

Secara jelas, perbandingan antara teori hierarkhi kebutuhan Maslow dan teori motivasi pemeliharaan Herzberg dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Teori Motivasi Maslow dan Herzberg

	Teori Hierarkhi Kebutuhan Maslow	Teori Motivasi -Pemeliharaan Herzberg
Faktor-faktor motivasional	Aktualisasi diri dan Penghargaan	Pekerjaan yang kreatif & menantang Prestasi Penghargaan Tanggung jawab Kemungkinan meningkat Kemajuan
Faktor-faktor pemeliharaan	Penghargaan Sosial	Status Hubungan antar pribadi dengan atasan, bawahan & rekan sejawat Pengawasan

KONSEP MOTIVASI SPIRITUAL

	Keamanan	Kebijaksanaan dan administrasi perusahaan Keamanan kerja Kondisi kerja
	Fisiologis	Pengupahan Kehidupan pribadi

Sumber: Handoko (2003: 261)

C. Konsep Dasar Motivasi Spiritual

Terdapat sejumlah teori yang menjelaskan tentang motivasi manusia. Namun, teori-teori tersebut tidak banyak yang memberikan perhatian pada studi tentang dimensi spiritual manusia, padahal dimensi ini memiliki kedudukan yang penting dan tertinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya.

Chapra²³ mengungkapkan tentang pentingnya filter moral dalam motivasi sebagai berikut:

"The question, however, Islam that even if socially-accepted moral filter Islam available, what would motivated individuals, particularly the rich and powerful, to pass their claims through it, if this hurts their self-interest? It may be unrealistic to expect a rational person to knowingly act against his self-interest. Moreover, the pursuit of self-interest Islam not necessarily bad. It Islam rather indispensable for realizing efficiency and development. It becomes undesirable only if it crosses certain limits that frustrate the realization of normative goals. How does Islam induce individuals to pursue their self-interest within the bounds of social interest in

²³ Mohammad Umar Chapra, *What is Islamic Economics* (Jeddah: IRTI IDB, 1990), hlm. 28.

situations where there Islam conflict between self-interest and social interest.”

Konsep motivasi spiritual sebagaimana dikemukakan oleh Chapra di atas sejawa dengan apa yang dikemukakan oleh Max Weber bahwa kemajuan dan perkembangan perekonomian di dunia Barat bukanlah didorong oleh motivasi dari nilai konsumtif, tetapi didorong oleh motivasi dari nilai kreatif yang disebut dengan etos karya atau etos Protestan. Etos ini, dalam Islam disebut dengan etos agama.²⁴

Dalam sorotan al-Qur'an, sesungguhnya motivasi atau etos agama menurut Wibisono²⁵ adalah motivasi yang memiliki dasar kefitrahan dalam pembawaan terhadap penciptaan manusia. Manusia merasakan adanya motivasi yang mendorongnya untuk berpikir dan meneliti tentang penciptaan manusia dan alam raya. Selanjutnya motivasi ini mendorongnya untuk beribadah dan berlandung kepada Allah, terutama ketika mendapatkan cobaan dan kesulitan hidup sehingga pada akhirnya manusia menemukan kenyamanan dan ketentraman di bawah perlindungan Allah. Rumusan ini senada dengan konsep motivasi spiritual yang dikemukakan oleh Baharuddin²⁶ bahwa motivasi spiritual

²⁴ Etos karya atau etos agama yang dimaksud Weber adalah etos spiritual yang telah memajukan perekonomian di dunia Barat, yang sebenarnya didorong oleh kekuatan motivasi spiritual Protestan. Lihat, Chablullah Wibisono, “Pengaruh Motivasi Spiritual terhadap Kinerja Karyawan Sub Sektor Industri Manufaktur di Batamindo Batam”, *Disertasi*, (Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga, 2002), hlm. 34-35.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 35.

²⁶ Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi tentang Elemen Psikologi dari al-Qur'an*, cet. ke-2 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 251.

merupakan motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spiritual, seperti aktualisasi diri dan agama.

Dalam ajaran Islam ditegaskan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk beribadah kepada Allah swt. Sementara itu, motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Dalam konsep Islam, peranan motivasi ini disebut dengan niat dan ibadah. Niat merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal, sedangkan ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa kata kunci dalam memahami motivasi adalah dorongan. Dorongan itu dapat bersifat psikis, yang muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan, pengetahuan dan cita-cita dalam diri seseorang. Dorongan yang diakibatkan oleh kebutuhan itu dapat berbentuk fisik, psikis, bahkan spiritual. Kebutuhan-kebutuhan ini memerlukan pemuasan. Dalam rangka pemuasan kebutuhan itu, maka manusia bertingkah laku. Kebutuhan dasar manusia dapat disusun berdasarkan susunan dimensi jiwa manusia yang memiliki sifat dan kebutuhan dasar. Adapun sifat dan kebutuhan dasar masing-masing dimensi jiwa manusia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2. Susunan Sifat dan Kebutuhan Dasar Dimensi Jiwa

Dimensi-Dimensi Jiwa	Sifat-Sifat dasar	Kebutuhan Dasar
<i>Al-Fitrah</i>	Suci/Quds	Keyakinan, agama
<i>Al-Ruh</i>	Spiritual	Aktualisasi diri

²⁷ *Ibid.*, hlm. 240.

<i>Al-Qalb</i>	Emosional	Cinta dan kasih sayang
<i>Al-'Aql</i>	Rasional	Penghargaan
<i>Al-Nafs</i>	Kehidupan, biologis	Keamanan
<i>Al-Jism</i>	Fisik-biologis	Biologis

Sumber: Baharuddin (2007: 242)

Adapun struktur kebutuhan dasar manusia adalah sebagai berikut:



Sumber: Baharuddin (2007: 242)

Gambar 1.3. Susunan Kebutuhan Dasar Manusia

Gambar di atas menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia, menurut Baharuddin²⁸ dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:

- a. Kebutuhan *jismiah* (fisik-biologis, primer) adalah seluruh kebutuhan yang bersifat fisik-biologis. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar manusia

²⁸ *Ibid.*, hlm. 243-247.

secara biologis dan berada pada dasar yang paling bawah dari rangkaian kebutuhan-kebutuhan manusia, seperti sandang, pangan dan perumahan. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka manusia tidak dapat mempertahankan kehidupannya.

- b. Kebutuhan *nafsiah* (psikologis atau sosiologis, sekunder) adalah sejumlah kebutuhan diri manusia yang bersifat psikis atau psikologis. Kebutuhan-kebutuhan ini muncul dari berbagai dimensi dalam aspek *nafsiah*. Kebutuhan-kebutuhan nafsiah ini meliputi: kebutuhan rasa aman dari dimensi *al-nafs*; kebutuhan penghargaan diri dari dimensi *al-'aql* dan kebutuhan cinta dan kasih sayang dari dimensi *al-qalb*.
- c. Kebutuhan *ruhaniah* (spiritual) adalah kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spiritual. Kebutuhan ini muncul dari 2 (dua) dimensi yang ada pada aspek *ruhaniah* psikis manusia, yaitu dimensi *al-ruh* dan *al-fitrah*. Ada 2 (dua) jenis kebutuhan *ruhaniah* (spiritual) yaitu kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan agama.

Berdasarkan klasifikasi kebutuhan-kebutuhan manusia di atas, Baharuddin²⁹ merumuskan 3 (tiga) macam motivasi manusia, yaitu:

- a. Motivasi *jismiah* (fisiologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan fisik-biologis, seperti makan, minum, pakaian, dan lain-lain.
- b. Motivasi *nafsiah* (psikologis) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-

²⁹ *Ibid.*, hlm. 251.

kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa aman, penghargaan, rasa memiliki, rasa cinta, dan lain-lain.

- c. Motivasi *ruhaniah* (spiritual) adalah motivasi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spiritual, seperti aktualisasi diri dan agama.

D. Karakteristik Motivasi Spiritual

Karakteristik motivasi spiritual dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan model motivasi spiritual Baharuddin, yang mengkategorikan motivasi spiritual menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu aktualisasi diri (*self-actualization*) dan agama. Karakteristik dimensi-dimensi aktualisasi diri didasarkan pada penelitian Maslow, sedangkan karakteristik agama didasarkan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah dengan memberikan prioritas penekanan pada motivasi perilaku konsumsi Islam beserta prinsip-prinsip dasarnya. Argumentasi yang melatarbelakanginya adalah motivasi dalam bentuk apapun, menurut pemahaman ajaran Islam tidak dapat menjadi motivasi spiritual jika tidak dilandaskan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah. Kesemuanya itu mengisyaratkan bahwa aqidah, ibadah dan mu'amalah merupakan suatu rangkaian yang memiliki kaitan yang erat, bahkan tidak terpisahkan.

Berdasarkan uraian di atas, karakteristik-karakteristik motivasi spiritual dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Aktualisasi Diri (*Self-Actualization*)

Aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi dalam "*Need Hierarchy Theory*" Maslow. Maslow³⁰ berpendapat bahwa manusia selalu dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar (*basic needs*) yang tersusun dalam suatu hierarki. Kebutuhan dasar itu terdiri dari 5 (lima) jenjang, yaitu: (a) kebutuhan fisiologis (*physiological needs*);³¹ (b) kebutuhan rasa aman (*safety needs*);³² (c) kebutuhan sosial (*social needs* atau *belonginess needs*);³³ (d) kebutuhan harga diri (*esteem needs*);³⁴ dan (e) kebutuhan aktualisasi diri (*need for self-actualization*). Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk menjadikan diri sendiri sebagai orang yang terbaik dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.³⁵ Kebutuhan ini hadir dan termotivasi setelah seluruh kebutuhan-kebutuhan dasar sebelumnya (kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, dan harga diri) telah terpenuhi.

Asifudin³⁶ mengemukakan bahwa kehidupan motivasional orang-orang yang mengaktualisasikan diri

³⁰ A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, hlm. 80-93; Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, hlm. 192.

³¹ Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup, seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan sebagainya.

³² Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua yaitu kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.

³³ Kebutuhan sosial adalah kebutuhan akan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya, seperti kebutuhan pada keluarga, isteri, anak-anak, teman dan sahabat.

³⁴ Kebutuhan harga diri adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.

³⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*., hlm. 108.

³⁶ Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, hlm. 192-193.

dengan kehidupan motivasional orang biasa perlu dibedakan. Motivasi orang-orang yang mengaktualisasikan diri merupakan motivasi untuk tumbuh atau metamotivasi dan bukan mengusahakan pemuasan kebutuhan-kebutuhan pokok saja. Mereka berkepribadian, berkembang, tumbuh dan menjadi dewasa, bukan untuk suatu tujuan seperti meningkatkan status sosial, melainkan untuk mengungkap dan mengembangkan potensi. Asifudin³⁷ mengemukakan pula bahwa sifat-sifat dan karakteristik orang yang berada pada tingkat aktualisasi diri terdapat kemiripan dengan nilai-nilai serta cita-cita yang diajarkan agama.

Maslow menyusun sederet kemampuan yang mungkin bisa dicapai oleh manusia sehat, yang mengaktualisasikan dirinya secara penuh, termasuk di dalamnya dimensi spiritual, unsur Tuhan dan ketuhanan yang diakui secara ilmiah. Beberapa karakteristik perilaku manusia yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" berdasarkan penelitian Maslow sebagaimana dikemukakan oleh Asifuddin³⁸ adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" dapat menerima kenyataan berkenaan dengan diri sendiri, orang lain dan alam. Mereka menerima sifat-sifat manusiawi secara apa adanya dengan segala ketidaksesuaian sifat-sifat itu dengan imajinasi yang ideal.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 193.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 224-226.

- 2) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya berperilaku secara wajar dan tidak dibuat-buat.
- 3) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" memiliki pendirian yang teguh dan tidak mudah terpengaruh.
- 4) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" menaruh konsentrasi dan perhatian besar pada persoalan-persoalan di luar dirinya, bukan pada ego karena mereka menganggapnya sebagai kewajiban dan tanggung jawab.
- 5) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" memiliki kesegaran apresiasi terhadap alam dan kehidupan.
- 6) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" biasanya pernah mengalami pengalaman puncak atau pengalaman mistik.
- 7) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya memiliki jiwa sosial dan sifat demokratis.
- 8) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mampu membedakan antara cara dan tujuan, benar dan salah, baik dan buruk.
- 9) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mampu mengembangkan kreativitas.
- 10) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mampu percaya diri.
- 11) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mempunyai disiplin pribadi.
- 12) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mempunyai kehidupan motivational, terutama digerakkan oleh hasrat mengaktualisasikan

diri, bukan motivasi memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar, seperti rasa aman, penghargaan, dan sebagainya.

- 13) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya mengembangkan sikap hidup kritis konstruktif.
- 14) Orang yang berada pada tingkat "aktualisasi diri" umumnya menyenangi efisiensi dan efektifitas kerja.

b. Kebutuhan Agama (*Religious Need*)

Tingkatan kebutuhan tertinggi dan terakhir, yaitu kebutuhan kepada agama. Kebutuhan ini merupakan implementasi dari sifat *quds* (suci) yang bersumber dari dimensi *al-fitrah*. Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan masalah ritualitas, namun agama sebagai serangkaian keyakinan, ketentuan dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Agama merupakan suatu sistem hidup yang komprehensif (*a comprehensive way of life*) dan mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah).³⁹

Bentuk kebutuhan pada agama ini berupa kebutuhan beribadah sebagai salah satu tugas manusia sebagaimana disebutkan dalam Q.S. az-Zariyat (51): 56 sebagai berikut:

 وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia, melainkan supaya mereka menyembah-Ku".

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia dan jin diciptakan untuk mengemban tugas beribadah. Tugas

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 3.

beribadah ini berhubungan erat dengan tugas sebagai khalifah. Ibadah sebagai implementasi ketundukan dan kepatuhan kepada Allah, sedangkan khalifah sebagai implementasi kekuasaan yang bertanggung jawab dan pengelolaan yang ramah lingkungan.⁴⁰

Berangkat dari konsep di atas, maka dapat dirumuskan karakteristik kebutuhan agama sebagai berikut:

1) Niat Ibadah

Motivasi merupakan kunci utama dalam melahirkan perbuatan atau perilaku manusia. Dalam konsep Islam, peranan motivasi ini disebut dengan niat dan ibadah. Niat merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal, sedangkan ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal.⁴¹ Ibadah didefinisikan sebagai perkataan dan perbuatan yang disenangi dan diridhai oleh Allah swt, baik yang bersifat lahir maupun batin. Ibadah yang bersifat lahir, seperti pengamalan rukun Islam, berbicara benar dan jujur, menunaikan amanah, silaturrahi, dan sebagainya. Sementara ibadah yang bersifat batin, seperti ikhlas, sabar, tawakkal, dan perbuatan-perbuatan batin lainnya yang diridhai oleh Allah. Dengan demikian, perbuatan atau perilaku yang bersifat duniawi belaka, seperti bisnis, olah raga, melakukan pekerjaan rumah tangga, dan sebagainya, dapat berubah menjadi bernilai ibadah dengan syarat didasari oleh niat atau motivasi ibadah.⁴² Hal ini sebaiknya dilakukan secara komitmen pada setiap aktivitas kehidupan

⁴⁰ Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami*, hlm.248.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 240.

⁴² Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, hlm. 108-109.

di dunia sesuai dengan ajaran Islam yang terkandung dalam Q.S. al-An'am (6) : 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

"Katakanlah: Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku, hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa perbuatan atau perilaku manusia sangat ditentukan oleh niat dan sikapnya. Sikap manusia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakininya. Sementara itu, nilai-nilai yang mutlak dipegangi oleh setiap Muslim adalah tauhid. Nilai tauhid ini akan mewarnai dan mengarahkan semua aktivitas dan perilaku setiap Muslim.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia yang didasari dengan niat beribadah kepada Allah swt merupakan salah satu karakteristik penting dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran aqidah yang dilandasi oleh nilai tauhid.

2) Ibadah sebagai Tujuan dalam Berperilaku

Beribadah merupakan salah satu tugas manusia. Dalam Q.S. az-Zariyat (51): 56 disebutkan bahwa manusia dan jin diciptakan untuk mengemban tugas beribadah. Tugas beribadah ini berhubungan erat dengan tugas sebagai khalifah. Ibadah sebagai implementasi ketundukan dan kepatuhan kepada Allah, sedangkan khalifah sebagai implementasi kekuasaan yang bertanggung jawab dan pengelolaan yang ramah lingkungan.⁴³

⁴³ Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami*, hlm.248.

Dalam rangka melaksanakan ibadah, maka setiap perbuatan manusia senantiasa dimotivasi dengan tujuan beribadah kepada Allah, baik dalam perbuatan yang bertujuan untuk kepentingan akhirat, seperti sholat, puasa, zakat dan amal saleh maupun perbuatan yang bersifat duniawi, seperti melakukan olah raga, bisnis, membeli barang atau produk untuk memenuhi kebutuhan, dan lain-lain. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, setiap perilaku manusia yang bertujuan untuk beribadah, meskipun perilaku atau perbuatan itu bersifat duniawi, maka akan bernilai ibadah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ibadah merupakan tujuan manusia dalam berbuat atau berperilaku, baik dalam perbuatan yang bertujuan untuk kepentingan akhirat maupun perbuatan atau aktivitas yang bersifat duniawi sehingga ibadah merupakan salah satu karakteristik penting dari motivasi agama.

3) Melakukan Aktivitas Sesuai dengan Ajaran Islam

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa ibadah merupakan tujuan manusia dalam berperilaku. Dalam melakukan suatu aktivitas, baik aktivitas yang bersifat ukhrowi, seperti sholat, puasa, zakat dan amal saleh lainnya maupun aktivitas yang bersifat duniawi, seperti jual beli, sewa-menyewa, dan lain-lain harus dilakukan sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai dalam Islam. Islam telah mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar. Bahkan usaha manusia untuk menjalani hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi. Ukuran baik buruk kehidupan manusia sesungguhnya diukur dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh kepada

kebenaran. Untuk itu, manusia membutuhkan suatu pedoman tentang kebenaran dalam hidup yaitu agama. Seorang Muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang benar dan diridhai Allah. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan secara komprehensif.⁴⁴ Dengan demikian, setiap aktivitas manusia, baik ibadah maupun mu'amalah dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap perbuatan manusia, baik ibadah maupun mu'amalah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam merupakan salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep syari'ah (ibadah dan mu'amalah).

4) Memperoleh Kesejahteraan di Dunia dan Akhirat (*falah*)

Pada dasarnya setiap manusia selalu menginginkan kehidupannya di dunia dalam keadaan bahagia, baik secara material maupun spiritual. Kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*) dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang. Islam mendefinisikan kesejahteraan di dunia dan akhirat dengan istilah "*falah*" yaitu kesejahteraan holistik dan seimbang antara dimensi material-spiritual, individual-sosial dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.⁴⁵ Oleh karena itu, manusia harus dapat menyeimbangkan terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual agar dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*). Dari uraian di

⁴⁴ Munrokhim Misanam, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendrie Anto, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 6.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 4-5.

atas dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia yang didasari dengan tujuan untuk memperoleh kesejahteraan, baik di dunia dan akhirat merupakan salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep mu'amalah.

5) Mempertimbangkan Aspek *Maslahah* dalam Mengonsumsi Barang atau Jasa

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa pada dasarnya perilaku manusia bertujuan untuk memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*). Untuk mewujudkan kesejahteraan di dunia dan akhirat, maka manusia selalu berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan-kebutuhannya. Tercukupinya kebutuhan manusia akan memberikan dampak yang disebut dengan *maslahah*. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu aktivitas mu'amalah, seorang konsumen Muslim cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum, bukan mendapatkan *utility*.⁴⁶ Di samping itu, seorang konsumen Muslim akan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi tingkat kemaslahatannya. Asy-Syatibi membagi kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu: *maslahah dharuriyyah*, *maslahah hajiyyah* dan *maslahah tahsiniyyah*.⁴⁷ Dengan demikian, perilaku ekonomi konsumen Muslim akan mempertimbangkan aspek *maslahah* dan menghindari

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 127.

⁴⁷ Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Ushul asy-Syari'ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2003), II, hlm. 7.

kemudahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku ekonomi konsumen Muslim yang mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan menghindari kemudahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa merupakan salah satu karakteristik dari motivasi agama yang dirumuskan dari penjabaran konsep mu'amalah. ***

BAB II

ANALISIS PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH

Islam adalah suatu sistem hidup (*way of life*) yang berupaya untuk mewujudkan kesejahteraan (*falah*) manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan spiritual dan material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan dalam masyarakat manusia. Hal ini menunjukkan bahwa Islam merupakan agama yang memiliki ajaran yang bersifat *rahmatan lil 'alamin*.¹

Dalam kehidupan ekonomi dan berbagai instrumennya, tergantung pada kuat atau tidaknya pengetahuan para penganutnya terhadap keberadaan bank syariah dan pemahaman yang benar terhadap konsep sistem ekonomi syariah. Demikian juga preferensi terhadap bank syariah, motivasi keagamaan justru seharusnya menjadi landasan utama dalam membentuk interaksi nasabah (Muslim) dengan lembaga keuangan syariah, di atas

¹Muhammad, *Dasar-Dasar Keuangan Islami* (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004), hlm. 19.

pertimbangan tingkat jasa yang dapat ditawarkan dan diterima mereka.²

Sekarang, masalahnya adalah bagaimana sebenarnya perilaku masyarakat terhadap instrumen ekonomi Islam itu sendiri, yaitu bank syariah? Bagaimana seharusnya para praktisi bank syariah mampu menarik masyarakat untuk saling mengajak berbuat kebajikan sambil melaksanakan aktivitas ekonomi? Keterpaduan inilah yang akan mampu mendorong sistem keuangan Islam menjadi kuat, industri bank syariah akan tumbuh dan berkembang, yang pada akhirnya akan memperkuat ketahanan perekonomian nasional.

Penerimaan masyarakat terhadap produk bank syariah dari tahun ke tahun semakin membaik. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah total simpanan, total pembiayaan maupun produk lainnya yang digunakan, baik oleh pelanggan muslim maupun non-muslim di bank syariah. Selain itu, dukungan ke arah sistem bank syariah juga semakin tinggi, sebagaimana yang tampak pada pemakaian produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, seperti rekening/giro dan fasilitas-fasilitas investasi lainnya.³

Meskipun demikian, para praktisi bank syariah belum bisa menggeneralisasi bahwa masyarakat (khususnya muslim) semuanya telah menerima kehadiran bank syariah, dengan segala varian produk yang ditawarkan. Untuk itu, perlu adanya analisis terhadap perilaku masyarakat (khususnya muslim) terhadap bank syariah.

²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 47.

³*Ibid.*

A. Perilaku Konsumen dalam Islam

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam. Model dasar perilaku ekonomi yang sesuai dengan fitrah manusia ini didasari oleh konsep *homo Islamicus*. Konsep *homo Islamicus* ini merujuk pada perilaku ekonomi individu yang dituntun oleh nilai-nilai Islam. Ekonom Muslim umumnya memakai istilah ini agar dapat mengakomodasi sifat mulia manusia, baik yang mampu dilakukan oleh seorang Muslim atau tidak. Sebab harus diakui bahwa kemusliman seseorang ternyata belum menjamin kepatuhannya terhadap ajaran Islam, atau dengan kata lain tidak setiap Muslim berperilaku sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Namun, tentu saja, idealnya seorang Muslim adalah *homo Islamicus* yang sejati atau potret diri nilai-nilai Islam yang terpraktekkan secara aktual.⁴

Sementara itu, Ibrahim Warde dalam Hoetoro⁵ berpandangan bahwa Islam sangat memperhatikan kesejahteraan individu maupun sosial sehingga setiap orang hendaknya berperilaku altruis dan menyesuaikan semua perilaku ekonominya untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma agama. Asumsi sifat altruistik ini yang membedakannya dengan perilaku ekonomi konvensional.

Dalam ekonomi konvensional, perilaku konsumsi dikonstruksi dan dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu

⁴Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi* (Malang: BPFE Unibraw, 2007), hlm. 235-236.

⁵*Ibid.*, hlm. 236.

rasionalisme dan utilitarianisme.⁶ Rasionalisme ekonomi mengandung makna bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*, yaitu konsumen berperilaku untuk memenuhi kepentingannya sendiri (*self interest*), sehingga kalkulasi yang tepat dari setiap perilaku ekonomi untuk meraih kesuksesan selalu diukur dengan capaian materialistik. Sedangkan nilai utilitarianisme, yang sering disebut utilitarianisme hedonis merupakan suatu pandangan yang mengukur benar atau salah dan baik atau buruk berdasarkan kriteria "kesenangan" dan "kesusahan". Sesuatu dianggap benar atau baik ketika sesuatu itu memberikan kesenangan, dan sebaliknya dianggap salah atau buruk jika tidak kuasa menciptakan kesenangan. Dengan dua nilai dasar ini perilaku konsumsi seseorang akan bersifat individualis yang diwujudkan dalam bentuk segala barang dan jasa yang dapat memberikan kesenangan atau kenikmatan, yang disebut dengan kepuasan (*utility*).⁷

Konsep *homo economicus* dalam ekonomi konvensional ini, ternyata tidak memadai untuk menjelaskan dimensi manusia yang jauh lebih luas, tidak sekedar manusia yang perilaku ekonominya diarahkan secara mekanis oleh logika ekonomi. Manusia dalam dimensinya yang luas memiliki perspektif yang menjangkau aspek-aspek material dan non material sehingga semua perilaku ekonominya tidak seharusnya dibatasi oleh dimensi-dimensi material saja, sebagaimana yang tampak dalam perilaku *homo economicus*.

⁶Monzer Kahf, "The Theory of Consumption", Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 61.

⁷M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 120.

Karena itulah, ekonom Muslim-pun menolak dan menggantinya dengan konsep *homo Islamicus* sebagai model dasar perilaku ekonomi yang sesuai dengan fitrah manusia.⁸ Senada dengan pandangan di atas, Hoetoro⁹ berpendapat bahwa rasionalitas ekonomi dalam Islam diarahkan sebagai dasar perilaku Muslim yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial dan pengabdian kepada Allah.

Menurut para pakar ekonom Muslim, rasionalitas dalam ekonomi Islam tidak hanya didasarkan kepada pemuasan nilai guna (material) di dunia, tetapi mempertimbangkan pula aspek-aspek sebagai berikut: (a) respek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal, seperti tindakan altruis dan harmoni sosial;¹⁰ (b) memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi berorientasi dunia dan akhirat;¹¹ (c) memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam;¹² dan (d) usaha-usaha untuk mencapai *falah*}, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.¹³ Selain itu, Monzer Kahf¹⁴ juga menguraikan beberapa prinsip dasar dalam rasionalitas ekonomi Islam adalah sebagai berikut: (a) *the concepts of success*; (b) *time*

⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam.*, hlm. 235.

⁹ *Ibid.*, hlm. 241.

¹⁰ Syed Omar Syed Agil, "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 42.

¹¹ Monzer Kahf, "The Theory of Consumption.", hlm. 62.

¹² Mohammad Fakhim Khan, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 73.

¹³ Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam.*, hlm. 242.

¹⁴ Monzer Kahf, "The Theory of Consumption.", hlm. 62-66.

scale of consumer behaviour; (c) concept of wealth; (d) concepts of goods; dan (e) ethics of consumption.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.

Konsep *maslahah* ini diderivasikan dari konsep *maqasid syari'ah* yang berujung pada *masalih al-'ibad* (kemaslahatan manusia). Asy-Syatibi¹⁵ mengemukakan pandangannya tentang *maqasid syari'ah* sebagai berikut:¹⁶

"Tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat."

Pernyataan asy-Syatibi di atas menegaskan pernyataan bahwa sesungguhnya syariah itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Semua kewajiban diciptakan dalam rangka merealisasikan kemaslahatan hamba. Tidak satupun hukum

¹⁵Asy-Syatibi telah mengelaborasi lebih sistematis konsep *maqasid asy-syari'ah* dalam kitabnya *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, walaupun sebelumnya embrio dan teori tersebut telah ditemukan dan diperkenalkan sebelum beliau. Meskipun asy-Syatibi adalah orang yang mengelaborasi konsep *maqasid asy-syari'ah* ini secara sistematis dan berbicara secara panjang lebar tentangnya, tetapi beliau tidak memberikan definisi tentang *maqasid asy-syari'ah* secara eksplisit. Hal yang sama juga akan ditemukan dalam kitab-kitab fiqh klasik lainnya. Lihat, Ahmad ar-Raisuni, *Nazariyyah al-Maqasid 'inda al-Imam asy-Syatibi* (Riyad: Dar al-'Alamiyyah al-Kitab al-Islami, 1995), hlm. 17.

¹⁶ Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul asy-Syari'ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2003), II: 4.

Allah yang tidak mempunyai tujuan hukum. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kandungan *maqasid al-syari'ah* adalah kemaslahatan.

Fatkhi ad-Daraini¹⁷ mengomentari pandangan asy-Syatibi bahwa hukum-hukum tidaklah dibuat untuk hukum sendiri melainkan dibuat untuk tujuan kemaslahatan. Senada dengan pandangan di atas, Abu Zahrah¹⁸ menyatakan bahwa tujuan hakiki hukum Islam adalah kemaslahatan. Tidak satu pun hukum yang disyariatkan baik dalam al-Quran maupun hadis melainkan di dalamnya terdapat kemaslahatan.

Sementara itu, Wahbah al-Zuhaili¹⁹ mendefinisikan *maqasid al-syari'ah* sebagai nilai-nilai dan sasaran-sasaran syara' yang tersirat dalam segenap dan sebagian terbesar dari hukum-hukum-Nya. Nilai-nilai dan sasaran-sasaran itu dipandang sebagai tujuan dan rahasia syariah yang ditetapkan oleh Syari' dalam setiap ketentuan hukum. Dengan kata lain, inti dari konsep *maqasid al-syari'ah* adalah untuk mewujudkan kebaikan dan menarik kemanfaatan sekaligus menghindari keburukan dan menolak mudarat. Istilah yang sepadan dengan inti *maqasid al-syari'ah* ini adalah *maslahah* karena muara dari penetapan hukum Islam harus bermuara kepada kemaslahatan.

Sedangkan kemaslahatan yang menjadi tujuan syari'at ini dibatasi dalam lima hal, yaitu agama, jiwa, akal,

¹⁷Fatkhi ad-Daraini, *Al-Manahij al-Usuliyyah fi Ijtihad bi ar-Ra'yi fi at-Tasyri'* (Damaskus: Dar al-Kitab al-Hadis, 1975), hlm. 28; Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 65.

¹⁸Muhamad Abu Zahrah, *Usul al-Fiqh* (Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1958), hlm. 291.

¹⁹Wahbah az-Zuhaili, *Usul al-Fiqh al-Islami* (Damaskus: Dar al-Fikr, 1986), II: 307.

keturunan dan harta.²⁰ Dalam usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan lima hal pokok tersebut, maka asy-Syatibi membagi kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu: *masalah daruriyyah*, *masalah hajiyyah* dan *masalah tahsiniyyah*.²¹

Sementara itu, Fahim Khan²² membedakan antara *masalah* dan *utility*. Menurutnnya, *masalah* adalah "*the property or power of a good or service that prompts the basic elements and objectives of the life of human beings in this world*". Sedangkan *utility* adalah "*the property of a goods or service to satisfy a human want*". *Utility* (kepuasan) dikoneksikan dengan keinginan (*want*), sedangkan *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*).

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalah* maksimum (*maximum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *masalah* dan kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

1. Kebutuhan dan Keinginan

Kegiatan konsumsi untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu

²⁰ Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat*, II: 8.

²¹ *Ibid.*, II: 7.

²² Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior.", hlm.

barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Baju sebagai penutup aurat dan sepatu sebagai pelindung kaki akan menjadikan manusia terhormat dan berfungsi dengan sempurna.

Di sisi lain, keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.²³ Hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan baik dan keinginan buruk sekaligus. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.²⁴ Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*madarat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Berbeda dengan keinginan, kebutuhan lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara objektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif serta sejalan dengan

²³Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 130.

²⁴ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 124.

rasionalitas ajaran Islam.²⁵ Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Sumber: Munrokhim Misanam, dkk (2008: 131)

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat menyebabkan martabat manusia meningkat. Semua yang ada di dunia ini adalah untuk manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *madarat*.

2. *Maslahah* dan *Utility*

Sebagaimana telah dikemukakan dalam rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memperoleh *masalahah*, bukan mendapatkan *utility*.²⁶

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Secara bahasa, *utility* berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas diartikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga

Konsep *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *masalah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan sehingga konsumen akan merasakan *masalah* sekaligus kepuasan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, *masalah* tidak hanya bisa dirasakan oleh individu, tetapi dapat dirasakan pula oleh orang lain atau sekelompok masyarakat.²⁷

Islam mengakui bahwa *masalah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *masalah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:²⁸

- 1) *Masalah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang obyektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga sesuatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *masalah* atau tidak. Sementara, utilitas mendasarkan kriteria yang lebih subyektif, karenanya dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya. Misalnya, minuman keras (*khamr*) bagi seorang

dirasakan sebagai rasa "tertolong" dari kesulitan karena mengonsumsi suatu barang. Karena rasa inilah utilitas sering diartikan juga sebagai kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Dengan demikian, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas. Lihat, Munrokhim Misanam, dkk., *Ekonomi Islam*, hlm. 127.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 132-133.

²⁸ Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior.", hlm. 74-75; M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 126-128.

muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab *madarat*-nya lebih besar daripada *maslahah*-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep *utility*, minuman keras (*khamr*) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersifat relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.

- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *maslahah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih obyektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.
- 3) Jika *maslahah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen dan distributor), maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan *utility* dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.
- 4) Adalah hal yang mustahil bagi manusia untuk bisa membandingkan antara utilitas seseorang dengan lainnya meskipun mengkonsumsi barang yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya. Sementara dengan konsep *maslahah* terbuka kemungkinan untuk membandingkan tingkat perbedaan *maslahah*-nya. Misalnya, orang yang melindungi hidupnya dengan

mengonsumsi buah-buahan tentunya berbeda dengan orang yang mengonsumsi buah-buahan semata-mata untuk menjaga kesehatannya.

Senada dengan pendapat di atas, Ahmed Sakr²⁹ mengidentifikasi beberapa kriteria dari *masalah* sebagai berikut: (1) jelas dan faktual, artinya obyektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya *masalah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik kepentingan antara swasta dan pemerintah; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara *masalah* individu dan *masalah* sosial.

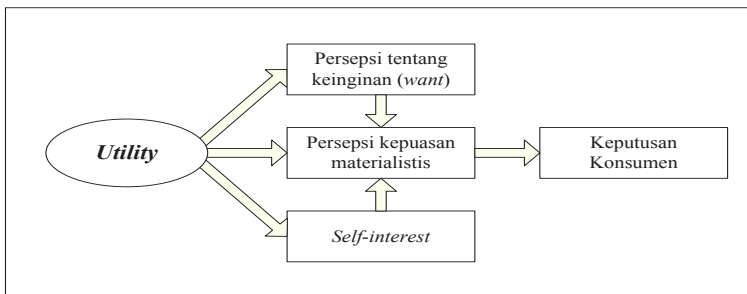
Sementara itu, dalam konteks perilaku konsumen, konsep *masalah* juga dibedakan dengan *utility*. *Utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan konsep *masalah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh epistemologi yang berbeda pula. *Utility* memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian, sedangkan *masalah* lahir dari epistemologi Islam.³⁰ Sebenarnya, motivasi konsep *masalah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya

²⁹ Mohamed Ahmed Sakr, "Islamic Concept of Ownership and Its Economic Implications", dalam Ausaf Ahmad dan Kazim Raza Awan, *Lectures on Islamic Economics* (Jeddah: IRTI IDB, 1992), hlm. 120-121.

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 93-94.

dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan oleh pula oleh premis-premis risalah.

Dalam konsep *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:³¹ (1) konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis; (2) konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; (5) *self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep *utility*. Dalam konsep tersebut, *utility* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Muflih (2006: 95)

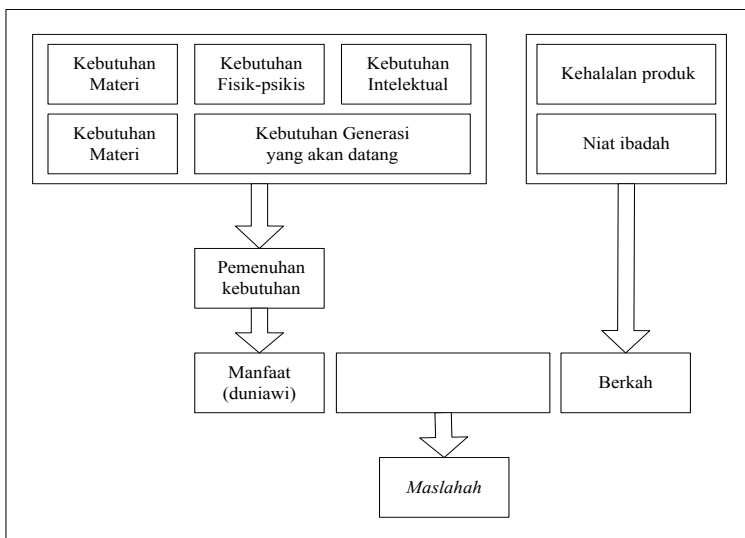
Gambar 2.1 Konsep *Utility*

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsep *utility* dapat membentuk persepsi kepuasan materialistis.

³¹ *Ibid.*, hlm. 94-95.

Kepuasan materialistis ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Seiring dengan itu, persepsi tentang keinginan sebagai pengembangan rasional individu yang mengejar hasrat untuk mencapai kepuasan dan motif *self-interest* menggerakkan persepsi kepuasan materialistik untuk mengambil keputusan dalam berkonsumsi. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistik yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (*want*) dan *self-interest*.

Secara garis besar, keberadaan *masalah* dalam konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Misanam, dkk (2008: 143)

Gambar 2.2 Keberadaan *Maslahah* dalam Konsumsi

Gambar di atas menunjukkan bahwa *masalah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang

atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya; (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari pengkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.³²

Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen, apabila dilakukan dengan syarat, yaitu: (1) barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram, seperti babi, darah, bangkai, riba, dan sebagainya; (2) tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi; dan (3) diniatkan untuk ibadah dan mendapatkan ridha Allah.³³

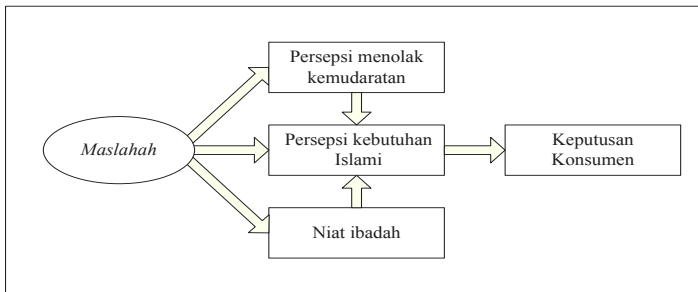
Berangkat dari uraian di atas, dalam perilaku konsumen muslim ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:³⁴ (1) konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia; (2) konsep *masalah* membentuk

³² Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam*., hlm. 143-144.

³³ *Ibid.*, hlm. 144.

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*., hlm. 96.

persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; (3) konsep *masalahah* memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (*mardatillah*); (4) persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan; (5) niat ibadah (*mardatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami; dan (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 di atas membentuk sebuah konsep *masalahah*. Dalam konsep tersebut, *masalahah* dapat mempengaruhi keputusan konsumen Muslim, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Muflih (2006: 97)

Gambar 2.3 Konsep *Maslahah*

Gambar di atas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep *masalahah*, di mana *masalahah* bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep *masalahah* tidak selaras dengan kemudharatan

sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan islami. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen muslim dipengaruhi oleh persepsi kebutuhan islami yang digerakkan oleh niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan.

B. Etika Konsumsi Islam

Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia, dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.³⁵ Sedangkan Beekun³⁶ mendefinisikan etika sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Seringkali istilah etika dan moral dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Hal ini dapat dipahami karena sebenarnya keduanya berasal dari dua asal kata yang berbeda, tetapi mempunyai arti yang sama. Etika dari kata “ethos” berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai pengertian adat istiadat, kebiasaan sikap, dan cara berpikir. Sedangkan moral berasal dari bahasa latin

³⁵ Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono, (Yogyakarta: AK Group, 2005), hlm. 4.

³⁶ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herndon Virginia U.S.A: International Institute of Islamic Thought, 1997), hlm. 2.

“moralis” yang berarti kebiasaan dan adat (*custom* atau *mores*).

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam al Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.³⁷

Ekonom Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:³⁸

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan

³⁷ Rahmani Timorita Yulianti, "Kerangka Aksioma Etik Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008), hlm. 117.

³⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 138-166.

harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.³⁹

Pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi salah satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas.⁴⁰ Hal ini berarti memanfaatkan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban bagi seorang Muslim.

2. Tidak melakukan kemubaziran.

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahkanya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.⁴¹

³⁹ *Ibid.*, hlm. 139.

⁴⁰ Batas ini adalah besarnya belanja untuk kebutuhan diri sendiri dan keluarga. Lihat, M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 139-140.

⁴¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika*, hlm. 148-154.

3. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.⁴²

Mannan, ekonom Muslim terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.⁴³

Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, tetap berada dalam aturan hukum agama serta menjunjung tinggi kebaikan (*halalan toyyiban*). Islam memiliki berbagai aturan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh atau dilarang dikonsumsi. Di samping itu, Islam juga menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan sebagian dari iman.

Sikap berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung arti melebihi dari

⁴² Ibid., hlm. 167; M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 142.

⁴³ Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, terj. M. Nastangin (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 45.

kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya, terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individu dan social. Dengan menaati ajaran Islam, maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Dan pada akhirnya, konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.⁴⁴

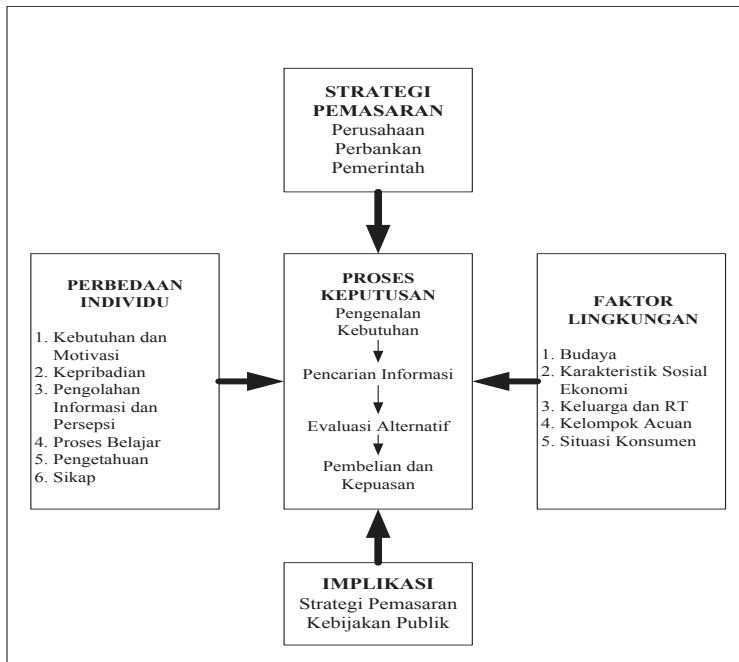
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar 2.4 sebagai dijelaskan di bawah

Gambar menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 45-47. M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 138-139.

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 33.



Sumber: Sumarwan (2004: 31)

Gambar 2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan

kompetitif. Berikut ini dipaparkan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen.

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.⁴⁶

Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka terhadap nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari sisi materi, individualisme, dan kebebasan.

Sementara itu, definisi budaya banyak dikemukakan oleh para ahli Ekonomi. Engel, Blackwell dan Miniard⁴⁷ memberikan definisi budaya sebagai berikut:

"Culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals

⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 333.

⁴⁷ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (Orlando, Florida: The Dryden Press, 1995), hlm. 610; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 169.

communicate, interpret, and evaluate as members of society".

Sementara itu, David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta⁴⁸ mengemukakan definisi budaya sebagai berikut:

"That complex whole that includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society".

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, pakaian, makanan, minuman, teknologi dan bahasa adalah contoh produk budaya masyarakat.⁴⁹

Suatu nilai-nilai dapat dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut, misalnya: menghormati orang tua atau orang yang lebih tua merupakan nilai yang dianggap penting oleh masyarakat Sunda. Makna budaya bisa juga diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil, misalnya beberapa merk seperti BMW, Mercedes, Lexus dianggap sebagai kendaraan mewah dan simbol pemilikan orang kaya.⁵⁰

⁴⁸ David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Applications* (The United State of America: McGraw Hill Inc, 1993), hlm. 84; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 169.

⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 170.

⁵⁰ *Ibid.*

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan⁵¹ menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu: (1) kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*); (2) komunikasi dan bahasa; (3) pakaian dan penampilan; (4) makanan dan kebiasaan makan; (5) waktu dan kesadaran akan waktu; (6) hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah; (7) nilai dan norma; (8) kepercayaan dan sikap; (9) proses mental dan belajar; dan (10) kebiasaan kerja.

Budaya merupakan karakter penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Elemen yang perlu digaribawahi atas setiap kultur adalah nilai, norma, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur.⁵²

Sumarwan⁵³ mengemukakan beberapa unsur budaya, diantaranya adalah:

a. Nilai (*value*).

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, diantaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

Pada masyarakat Indonesia telah terjadi beberapa perubahan nilai-nilai yang dianut, seperti disajikan dalam tabel sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 170-171.

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 324.

⁵³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 171-181.

Tabel 2.2 Perubahan Nilai-Nilai di Indonesia

Nilai yang Berubah	Pengaruh terhadap Konsumsi
Banyak anak banyak rezeki berubah menjadi keluarga kecil bahagia dan sejahtera (program KB)	Kontrasepsi meningkat, konsumsi, pakaian menurun
Sekarang banyak wanita memakai jilbab	Kebutuhan terhadap pakaian muslimah meningkat
Semakin banyak wanita mulai bekerja di luar rumah	Pemakaian kosmetik, pakaian kerja, transportasi meningkat
Wanita diberi kesempatan untuk melanjutkan pendidikan	Permintaan pakaian, peralatan sekolah, transportasi meningkat
Tradisi pakai sarung pada kaum laki-laki bergeser ke celana panjang	Mengurangi pemakaian sarung, tetapi meningkatkan konsumsi selana
Wanita banyak yang memakai celana panjang sebagai pengganti rok	Permintaan celana panjang meningkat, permintaan rok menurun

Sumber: Sumarwan (2004: 172)

b. Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi menjadi 2 macam, yaitu: (1) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-Undang; dan (2) *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan

dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada 3 jenis *creative norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

c. Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari walisongo tersebut.

d. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk BISKUAT menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk KIJANG untuk merek mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama PANTHER bagi merek minibusnya; Mitsubishi menggunakan nama KUDA bagi merk minibusnya; dan BIMA dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

Budaya yang ada dalam masyarakat dapat diklasifikasikan lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil, yang disebut dengan sub budaya (*sub culture*). Suatu budaya terdiri dari atas beberapa kelompok kecil lainnya,

yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi konsumen. Sebagian dari makna suatu sub budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) meskipun memiliki makna budaya yang sama.⁵⁴

Tabel berikut ini menggambarkan karakteristik demografi dan sub budaya di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2.3 Karakteristik Demografi dan Sub Budaya di Indoensia

No	Karakteristik Demografi	Contoh Sub Budaya
1	Usia	Anak-Anak, Remaja, Dewasa Awal, Dewasa Lanjut, Lansia
2	Agama	Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha
3	Suku Bangsa	Sunda, Jawa, Bali, Batak, Melayu, Dayak, Minahasa, Bugis
4	Warga Negara Keturunan	Pribumi, Tionghoa, India, Arab
5	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
6	Jenis Kelamin	Laki-laki, Wanita
7	Status Pernikahan	Lajang, Menikah, Duda, Janda
8	Jenis Keluarga	Orang Tua Tunggal, Orang Tua Lengkap, Keluarga dengan satu anak, dua anak
9	Pekerjaan	Dosen, Guru, Buruh, Karyawan, Dokter, Akuntan, Pengacara
10	Lokasi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa

⁵⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 357.

	Geografi	
11	Jenis Rumah Tangga	Rumah Tangga Keluarga, Bukan Rumanh Tangga Keluarga (tinggal sendiri, tinggal bersama teman di asrama)
12	Kelas Sosial	Kelas Atas, Kelas Menengah, Kelas Bawah

Sumber: Sumarwan (2004: 198)

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna. Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Produk mainan dipakai oleh anak-anak dan mereka mempengaruhi orang tuanya. Namun, pembeli dan pengambil keputusan pembelian produk mainan adalah

ayah, ibu atau keduanya. Oleh karena itu, memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut.⁵⁵

b. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*). Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebriti, ahli atau pakar, orang biasa (*the common man*), para eksekutif dan karyawan, karakter daging atau juru bicara (*trade or spokes-character*). Para pemasar sering memasang suatu simbol atau tanda persetujuan (*seals of approach*) dari sebuah lembaga pada kemasan produk atau iklan produknya. Simbol atau tanda tersebut memberikan jaminan akan standar dan kualitas produk yang diakui oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan tersebut. Di

⁵⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 247-248.

Indonesia, tanda cap HALAL dari MUI merupakan simbol persetujuan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut aman bagi konsumen yang beragama Islam.⁵⁶

3. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 teori kepribadian yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (*Trait theory*).⁵⁷

Pertama, Sigmund Freud mengemukakan suatu teori "psikoanalitis kepribadian (*psychoanalytic theory of personality*) yang dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari atau dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *superego* dan *ego*.

Kedua, Teori Neo-Fred (Teori Sosial Psikologi). Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 269.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 66.

individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Fred menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

Ketiga, Teori ciri (*trait theory*) mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki positioning sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju.

Konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Selain gaya hidup, konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Beberapa kepribadian ciri yang khusus dikembangkan untuk kepentingan studi perilaku konsumen adalah kepribadian ciri inovatif konsumen (*consumer innovativeness*), dogmatisme dan karakter sosial.⁵⁸

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah motivasi dan kebutuhan, persepsi, pengetahuan, sikap konsumen. Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Motivasi dan Kebutuhan

Para Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia, di antaranya adalah Sigmud Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Teori Motivasi Freud, berpendapat bahwa motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral. Teori ini dikembangkan sebagai *motivational positioning* (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu (biologis, psikologis, dan moral) untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.⁵⁹

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 67.

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 54.

- 2) Teori Motivasi Maslow. Maslow⁶⁰ berpendapat bahwa manusia selalu dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar (*basic needs*) yang tersusun dalam suatu hierarki. Kebutuhan dasar itu terdiri dari 5 (lima) jenjang, yaitu: (a) kebutuhan fisiologis (*physiological needs*);⁶¹ (b) kebutuhan rasa aman (*safety needs*);⁶² (c) kebutuhan sosial (*social needs* atau *belonginess needs*);⁶³ (d) kebutuhan harga diri (*esteem needs*);⁶⁴ dan (e) kebutuhan aktualisasi diri (*need for self-actualization*). Riset motivasi menemukan proporsi kepuasan dan motivasi ekonomi yang berbeda dalam hierarkhi kebutuhan. Dalam dunia bisnis, ditemukan korelasi positif antara posisi hierarkhi kebutuhan dengan tingkat perbedaan produk yang disukai. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk. Implikasi penting dalam memasarkan produk adalah: (a) pemasar harus mampu membuat tawaran produk yang lebih beragam; (b) dengan mempertimbangkan proporsi kebutuhan konsumen, pemasar harus dapat

⁶⁰A.H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Brothers, 1954), hlm. 80-93; Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hlm. 192.

⁶¹Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup, seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan sebagainya.

⁶²Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua yaitu kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.

⁶³Kebutuhan sosial adalah kebutuhan akan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya, seperti kebutuhan pada keluaraga, isteri, anak-anak, teman dan sahabat.

⁶⁴Kebutuhan harga diri adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.

mengidentifikasi kualitas produk yang paling layak atau tidak untuk konsumen; dan (c) pemasar harus mampu mempertimbangkan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dengan pengorbanan konsumen (*customer cost*). Pada level yang motivasi paling bawah (kebutuhan fisiologis), konsumen mungkin menjadi lebih sensitif terhadap harga-harga lebih murah menjadi dominan dalam membeli produk, sebaliknya pada level motivasi paling atas, maka *customer value* justru paling dominan (semua kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi) dan pada posisi inilah perusahaan dapat memperoleh profit yang tinggi.⁶⁵

- 3) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Kajian empirik secara umum menunjukkan bahwa motivasi yang mendorong nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah jasa sesuai kebutuhan, bonafiditas dan keamanan, variasi produk, sikap dan perilaku staf dan karyawan sesuai syariah, sesuai dengan agama yang dianut, pelayanan cepat dan tepat, karyawati berbusana sesuai syariah, tingkat kesehatan bank syariah, lokasinya strategis, dekat dan terjangkau.⁶⁶

⁶⁵ Melanie Wallendorf dan Gerald Zeltman, *Customer Behavior: Basic Finding and Management Implications* (The United States of America: by John Willey & Sons Inc., 1997). Dikutip oleh Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 54-55.

⁶⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 55-56.

Sementara studi Rahmawaty⁶⁷ menunjukkan bahwa motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk jasa *internet banking* di bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi spiritual seseorang memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku manusia. Hubungan yang kuat ini dibuktikan dengan perilaku nasabah bank syariah dalam menggunakan produk jasa *internet banking*.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.⁶⁸ Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga tahap persepsi, yaitu pemaparan, perhatian dan pemahaman. Dengan kata lain, bagaimana konsumen realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, inilah yang disebut persepsi konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.⁶⁹

c. Proses Belajar

Proses belajar sangat penting bagi pemasaran karena pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar. Pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya,

⁶⁷ Anita Rahmawaty, "Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi Nasabah Perbankan Syariah: Peran Motivasi Spiritual, Disertasi, Pascasarjana Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, hlm. 304-305.

⁶⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm.15.

⁶⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 70.

menyukai dan membeli produk yang dipasarkannya. Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses di mana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.⁷⁰

Proses belajar dapat terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respon dan penguatan. Beberapa pakar mengklasifikasikan proses belajar ke dalam 2 kategori, yaitu: (1) proses belajar kognitif (*cognitive approach*) adalah proses belajar yang bercirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi; dan (2) proses belajar perilaku (*behaviorist approach*) sebagai sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respons konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.⁷¹

d. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasaran karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai semua

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 92.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 116-117.

informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam 3 macam, yaitu: (1) pengetahuan produk; (2) pengetahuan pembelian; dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Terdapat 3 jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Sedangkan pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk di dalam toko. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.⁷²

e. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen

⁷² *Ibid.*, hlm. 133.

mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).⁷³

D. Proses Keputusan Pembelian Jasa Bank Syariah

Secara garis besar, proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan dalam 3 (tiga) tahap utama, yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian, mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi 3 (tiga) proses, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.⁷⁴

Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa: (a) *commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan, misalnya iklan paket wisata ke Amerika, Eropa atau Australia

⁷³ *Ibid.*, hlm. 135-136.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 43.

bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya; dan (b) *social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan acuan seseorang, misalnya motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang Perguruan Tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa Universitas.⁷⁵

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merk spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan beberapa informasi mengenai alternatif yang ada. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:⁷⁶

- a. Sumber pribadi: keluarga, saudara, teman dan tetangga;
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, kemasan dan pameran;
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen;
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji atau menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multiatribut) atau non-sistematis (memilih secara acak atau mengandalkan intuisi). Meskipun demikian, model multiatribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 17.

konsumen. Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah jasa. Sebagai contoh: calon mahasiswa baru membandingkan beberapa Universitas berdasarkan faktor lokasi, biaya, reputasi akademik, persyaratan admisi, dan fasilitas perkuliahan.⁷⁷

4. Pembelian dan Konsumsi

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan (kepuasan atau ketidakpuasan) bersangkutan terhadap *services encounter*.⁷⁸ Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan *mood*. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *mood* merupakan perasaan yang terjadi pada waktu spesifik dan dalam situasi spesifik. Selain itu, konsep dramaturgi banyak digunakan pula dalam konteks pemasaran jasa. Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa dan bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Peran (*role*) dan *scripts* juga ikut mempengaruhi evaluasi pelanggan (kepuasan atau ketidakpuasan) bersangkutan terhadap *services encounter*.

5. Evaluasi Purna Beli

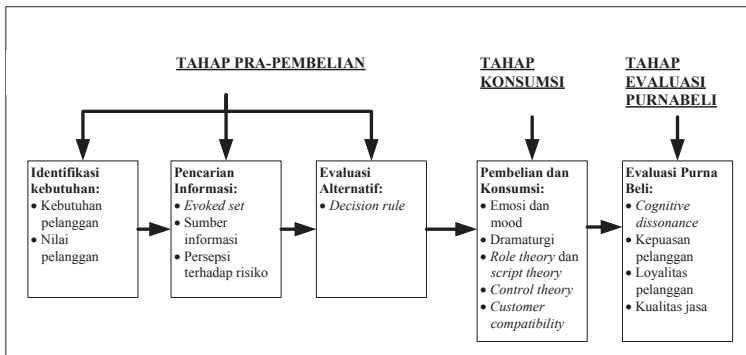
Dalam tahap ini, konsumen mungkin akan mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 53.

⁷⁸ *Service encounter* atau *moment of truth* adalah momen terjadinya interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, lihat, *Ibid*.

berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.⁷⁹

Proses keputusan konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



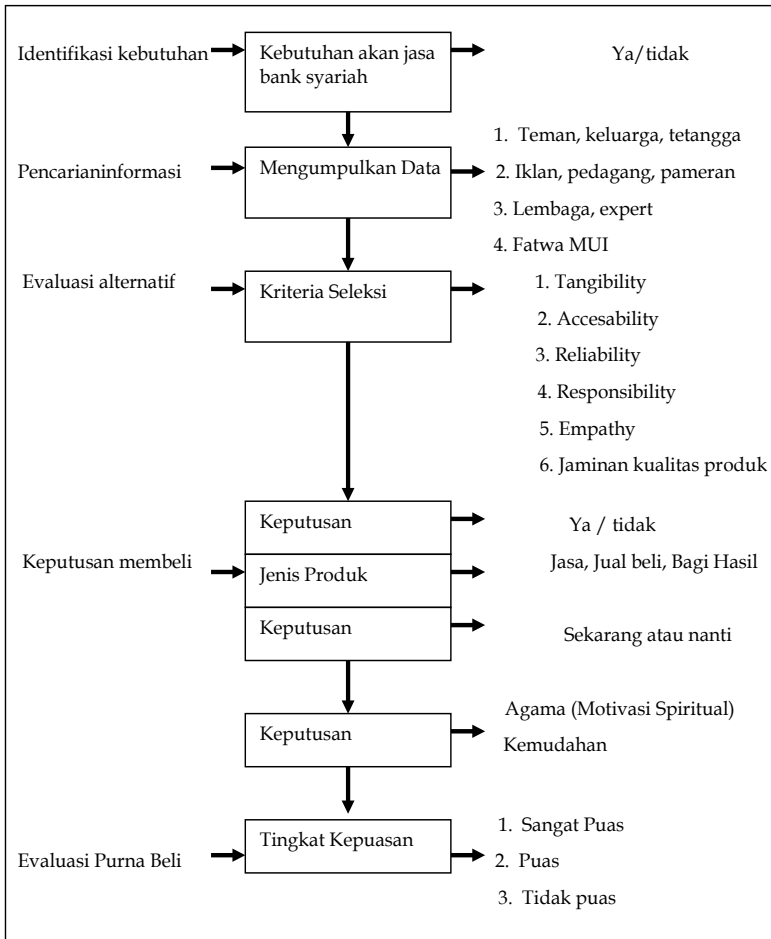
Sumber: Tjiptono (2006: 43)

Gambar 2.5 Proses Keputusan Konsumen

Dalam bank syariah, proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, sesuai dengan tahapan proses keputusan konsumen di atas, dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini sebagai berikut:

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 59.

ANALISIS PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH



Gambar 2.6. Proses Keputusan Pembelian Jasa Bank Syariah

Gambar di atas menjelaskan bahwa peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh pemasar karena di antara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Beberapa orang yang memiliki keterlibatan

dalam keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut:⁸⁰

1. *Inisiator*, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, yaitu orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan dan nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, yaitu orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan di mana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pemasar harus benar-benar memahami siapa yang memegang peran-peran tersebut. Jika dalam satu keluarga, peran di atas dimainkan oleh anak, ibu, dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan komunikasi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli, di mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pembeli yang puas

⁸⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 64-65.

merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan komplain bukan ke perusahaan, tetapi ke media massa, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain. ***

BAB III

PEMASARAN BANK SYARI'AH

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan kita sehari-hari. Sejak kita bangun tidur pagi hari sampai terlelap di malam hari, kita selalu menggunakan beraneka ragam produk dengan beragam merk. Produk-produk tersebut bisa hadir ke hadapan kita karena adanya aktivitas pemasaran. Sebagai contoh, suatu pagi Vina terbangun oleh dering alarm jam dinding Seiko. Kemudian, Vina membasuh muka dengan Biore, menggosok gigi dengan sikat gigi Oral-B dan pasta gigi Close-up serta mandi dengan sabun mandi Dove.¹ Oleh karena itu, setiap aktivitas tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Terdapat beberapa definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association, sebagaimana dikutip oleh Alma dan Priansa² adalah:

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), hlm. 2.

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 257.

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders".

Pandangan lain berpendapat bahwa definisi pemasaran dapat ditinjau dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran secara sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar kehidupan yang lebih tinggi. Definisi pemasaran dari sudut pandang sosial, menurut Kotler, dkk³ adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Sementara itu, pemasaran dari sudut pandang manajerial sering disebut sebagai "seni untuk menjual produk" tetapi banyak orang yang terheran-heran ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual. Peter Drucker,⁴ seorang ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan sebagai berikut:

"Seperti yang diduga oleh orang-orang, memang akan selalu ada kebutuhan untuk menjual. Tetapi tujuan dari

³ Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Marketing Management: An Asian Perspective*, terj. Zein Isa (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 12.

⁴ Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row, 1973), hlm. 64-65. Dikutip dari Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *Marketing Management*, hlm. 12.

pemasaran justru membuat usaha untuk menjual menjadi tidak penting lagi. Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap untuk membeli. Selanjutnya tinggal membuat produk atau layanan itu tersedia”.

Definisi pemasaran secara manajerial, menurut The American Marketing Association⁵ adalah:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goal”.

Dengan kata lain, pemasaran secara manajerial adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Senada dengan definisi di atas, Tjiptono⁶ mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sementara itu, menurut World Marketing Association (WMA) sebagaimana telah diajukan oleh Hermawan

⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 258.

⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 3.

Kartajaya,⁷ pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan evolusi pemikiran. Meskipun demikian, bukan berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran tersebut, antara lain adalah sebagai berikut:⁸

1. Konsep produksi merupakan konsep yang berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
2. Konsep produk merupakan konsep yang beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 26. Definisi ini telah dipresentasikan oleh Hermawan Kartajaya pada World Marketing Conference di Tokyo pada April 1988 dan telah diterima oleh anggota Dewan WMA.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 3-4.

superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dengan anggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan meningkat sehingga tercapai laba maksimum. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasarannya adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.
4. Konsep pemasaran merupakan konsep yang berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasarannya adalah usaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya, seperti produksi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial merupakan konsep yang beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada

kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Perbandingan antara kelima konsep pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS	ANGGAPAN
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu) mendapatkan kepuasan dalam pembelian
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam

		pembelian
--	--	-----------

Sumber: Tjiptono (2006: 4)

B. Etika Pemasaran Syariah

Dalam semua hubungan, termasuk pemasaran, kepercayaan adalah unsur dasar. Kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga atau di mana-pun tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Oleh karena itu, bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan.

Dalam Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dan agama Islam disebarluaskan, terutama melalui para pedagang Muslim. Dalam QS. Al-Baqarah: 275 disebutkan bahwa *"Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba"*.

Namun demikian, kunci etis dan moral bisnis, sesungguhnya terletak pada pelakunya. Oleh sebab itu misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, di antaranya adalah sebagai berikut:⁹

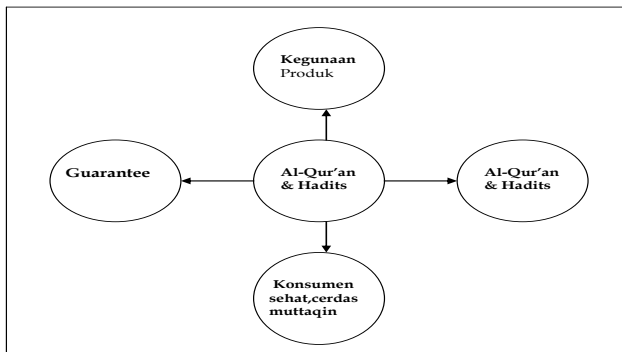
1. *Husnul Khuluq*. Akhlak yang baik (mulia) adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu

⁹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 19.

rezekinya. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam ini adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam melakukan jual beli.

2. Amanah. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya sehingga tidak menzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.
3. Toleran. Kunci sukses pebisnis muslim adalah toleran karena toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli dan mempercepat kembalinya modal.

Dalam konteks etika, pemasaran berorientasi syariah, seorang pemasar harus dibimbing oleh al-Qur'an dan Hadits. Tawaran produk berbasis syariah dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Sumber: Ali Hasan (2010: 20)

Gambar 3.1 Tawaran Produk Berorientasi Syariah

Gambar di atas menjelaskan bahwa seorang pemasar syariah, dalam menawarkan produk kepada konsumen harus berorientasi syariah sebagai berikut:¹⁰

Pertama, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran bersumber dari al-Qur'an dan Hadits. Hal ini berdasarkan QS. Al-Baqarah: 2 yang menyebutkan bahwa "*Kitab al-Qur'an ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa*". Ayat ini sebagai pedoman dalam menyampaikan tawaran marketing berorientasi syariah, yaitu: (1) Allah memberi jaminan terhadap kebenaran al-Qur'an sebagai *reability product quarantee*; (2) Allah menjelaskan manfaat al-Qur'an sebagai produk karya-Nya (menjadi *hudan*/petunjuk); (3) Allah menjelaskan objek, sasaran sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yaitu orang-orang yang bertaqwa.

Kedua, jaminan yang dijelaskan Allah dalam al-Qur'an, maka dalam penjualan, penjual harus dapat memberikan jaminan terhadap produk yang dijual, setidaknya memenuhi 2 (dua) kriteria, yaitu: (1) aspek material (mutu bahan, mutu pengobatan dan mutu penyajian); dan (2) aspek non-material (halal, taharah dan islami dalam penyajian).

Ketiga, manfaat produk yang dipasarkan. Pemasar syariah harus memberikan informasi mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi yang dijalankan dengan benar. Oleh karena itu, informasi lewat iklan yang benar harus sesuai dengan faktanya.

Keempat, sasaran produk. Pemasar syariah dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan rezeki yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) akan menjadi darah dan

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 20-21.

daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah SWT. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia mencapai derajat muttaqin harus memenuhi 3 (tiga) unsur, yaitu: (1) materi yang halal; (2) sumber dan proses pengolahannya bersih (higienis) dari kotoran dan (3) penyajian yang islami.

Di samping itu, marketing syariah menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai pemasar syariah sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus-menerus berubah. Ada beberapa aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu: (1) jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam; (2) jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal; (3) jangan bersaing dengan cara batil atau tidak sehat; (4) jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syariah; (5) jangan menjelak-jelakkan produk atau orang lain; (6) jangan menjadi aktor pamer aurat; dan (7) jangan menipu/berbohong untuk meningkatkan transaksi.¹¹

C. Bank Syariah sebagai Bank Universal

Sistem perbankan syariah diperkenalkan tidak hanya sebatas nama, tetapi sistem perbankan yang juga komprehensif dan universal sehingga bank syariah dapat menyentuh semua orang, termasuk masyarakat non-Islam sehingga konsep *rahmatan lil-alamin* benar-benar indah dan mempesona bagi siapa-pun yang berinteraksi dengannya.

Meskipun tidak seluruhnya berbeda dengan sistem perbankan konvensional, tetapi bank syariah dalam

¹¹ *Ibid.*, hlm. 22.

operasionalnya selalu menjunjung nilai-nilai syari'ah dan memiliki paradigma Islami sebagai nilai-nilai universal ajaran Islam, seperti nilai ketauhidan (*at-tauhid*), keadilan (*'adalah*), keseimbangan, kemanfaatan dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*). Oleh karena itu, di samping mendirikan kantor bank-bank syariah yang baru, mengizinkan dan mendorong bank konvensional membuka layanan syariah merupakan bagian dari jihad dalam menegakkan syariat Islam dalam menumbuhkembangkan kehidupan ekonomi yang islami beserta instrumen-instrumennya.

Mengingat bank syariah itu bersifat universal (untuk semua orang, lintas agama dan lintas etnis), maka target penguasaan pangsa pasar (market share) yang diperkirakan mencapai 20% itu sangat mungkin dicapai, sepanjang program-program tawaran produk jual-beli, investasi dan jasa benar-benar memiliki jangkauan rasional, emosional dan spiritual, yang didukung oleh program pemasaran yang lebih dinamis untuk memperoleh manfaat dari kompetisi dan mobilisasi sumber daya untuk mencapai target ini.¹²

Kekuatan nilai etis dan berkeadilan yang dibimbing oleh kebenaran wahyu Allah SWT dapat mendorong bank konvensional untuk menkonversinya menjadi perbankan syariah, yang dengan demikian sekaligus dapat memposisikan dirinya sebagai pusat kegiatan sektor keuangan internasional dalam mengantisipasi perdagangan dunia tanpa batas yang beroperasi dengan prinsip syariah.

1. Bank Syari'ah dan Latar Belakang Kelahirannya

Gagasan berdirinya bank syari'ah dilatarbelakangi oleh adanya pandangan sebagian masyarakat bahwa bunga

¹² *Ibid.*, hlm. 139.

(*interest*) pada bank konvensional, hukumnya adalah haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang oleh agama, bukan saja pada agama Islam, tetapi juga oleh agama samawi lainnya.¹³ Pandangan ini menjadi faktor pemicu yang melatarbelakangi munculnya bank-bank syari'ah yang bebas bunga. Sebagaimana disinyalir oleh Saeed¹⁴ bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya bank-bank syari'ah antara tahun 1960-an dan 1970-an adalah (1) upaya neo-Revivalisme dalam memahami hukum tentang bunga bank sebagai riba; (2) adanya kekayaan negara akan minyak yang melimpah; dan (3) penerimaan terhadap interpretasi tradisional tentang riba untuk dipraktekkan oleh beberapa negara Muslim sebagai suatu bentuk kebijakan.

Di Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, telah muncul pula kebutuhan akan adanya bank yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syari'ah. Kebutuhan terhadap berdirinya bank berdasarkan prinsip syari'ah ini tertampung dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 meskipun belum dengan istilah yang tegas, tetapi baru dimunculkan dengan istilah "bagi hasil". Setelah itu, keluarlah UU No. 10 Tahun 1998 yang mempertegas eksistensi perbankan

¹³ Terdapat dua pemikiran di dunia Islam modern yang sangat concern mencermati status bunga bank, yaitu Neo-Revivalisme dan modernis. Neo-Revivalisme adalah pemikiran yang bertendensi tekstual karena cenderung melihat persoalan riba (bunga bank) dari sisi harfiahnya saja, tanpa melihat apa yang dipraktekkan dalam periode pra-Islam.¹³ Sedangkan modernis menekankan pada aspek moral-spiritual syari'ah dalam memahami pelarangan riba. Gagasan munculnya bank syari'ah berawal dari pemikiran Neo-Rivavalisme. Lihat, Abdullah Saeed, *Islamic Banking and Interest: A Study of the Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation* (Leiden: E.J.Brill, 1996), hlm. 15.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 8.

syari'ah dengan memakai istilah "bank berdasarkan prinsip syari'ah". Bahkan, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat, maka pada tahun 2008 telah resmi diterbitkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang ini, maka kedudukan dan eksistensi perbankan syari'ah dalam tata hukum perbankan Indonesia menjadi semakin jelas. Dalam pasal 1 ayat 7 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa "*Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.*" Untuk itu, bank Syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syari'ah yang mengatur produk dan operasionalnya. Prinsip syari'ah inilah yang akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk dan jasa bank syari'ah.

Kegiatan usaha yang berasaskan prinsip syariah ini, antara lain adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:

- a. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhI*), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan Nasabah Penerima Fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*);
- b. *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan;

- c. *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah;
- d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah; atau
- e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.¹⁵

Prinsip perbankan syariah tersebut merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, antara lain sistem bagi hasil. Dengan sistem bagi hasil, Bank Syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya. Dalam jangka panjang, hal ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga oleh pengelola modal.¹⁶

Dengan demikian, bank syari'ah dalam operasionalnya selalu menjunjung nilai-nilai syari'ah, yang salah satunya terlihat dalam pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*). Di samping itu, perbankan syari'ah memiliki paradigma Islami sebagai nilai-nilai universal ajaran Islam, seperti nilai ketauhidan (*at-tauhid*), keadilan (*'adalah*),

¹⁵ Penjelasan UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.

¹⁶ *Ibid.*

keseimbangan, kemanfaatan dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*).

2. Karakteristik Bank Syari'ah di Indonesia

Karakteristik perbankan syari'ah di Indonesia dapat dicermati melalui beberapa hal, yaitu: (a) sistem keuangan dan perbankan yang dianut; (b) aliran pemikiran atau mazhab dan pandangan yang dianut oleh masyarakat; (c) kedudukan bank syari'ah dalam Undang-Undang; dan (d) kedudukan dewan syari'ah dan (e) pendekatan pengembangan perbankan syari'ah dan produknya.¹⁷

a. Sistem Keuangan dan Perbankan.

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Dengan dikeluarkannya UU No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda (*dual banking system*) karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Penerapan *dual banking system* mulai terarah sejak dikeluarkannya UU No.10 Tahun 1998 dan setelah itu mulai bermunculan lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang beroperasi berdampingan dengan lembaga keuangan konvensional.

b. Aliran Pemikiran.

Mayoritas penduduk muslim Indonesia menganut mazhab Syafi'i. Namun demikian, ulama Indonesia mengaplikasikan prinsip syari'ah dalam dunia perbankan dengan hati-hati dan cenderung memiliki pendapat yang sama dengan ulama Timur Tengah. Oleh karena itu, akad-akad yang digunakan dalam transaksi bank syari'ah

¹⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 204-205.

merupakan akad-akad yang sudah menjadi kesepakatan dari sebagian besar ulama (jumhur ulama). Dalam prinsip kehati-hatian ini, maka akad-akad yang masih menimbulkan kontroversi tidak digunakan dalam praktik.

c. Kedudukan Bank Syari'ah dalam Undang-Undang.

Bank syari'ah di Indoensia, baik yang berbentuk bank umum syari'ah (BUS), unit usaha syari'ah (UUS) maupun bank perkreditan rakyat syari'ah (BPRS) berada di bawah UU Perbankan. Operasi bank syari'ah sepenuhnya diakomodasi oleh undang-undang. Bank syari'ah di Indonesia dapat melakukan transaksi berdasarkan titipan, bagi hasil, jual beli, sewa dan prinsip lain yang dibolehkan syari'ah.

d. Kedudukan Dewan Syari'ah

Otoritas syari'ah tertinggi di Indonesia berada pada Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN–MUI) yang merupakan lembaga independen dalam mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan semua masalah agama Islam, termasuk masalah ibadah maupun mu'amalah, termasuk ekonomi, keuangan dan perbankan. Tugas DSN–MUI di bidang keuangan dan perbankan adalah memberikan saran kepada institusi terkait (Bank Indonesia, Kementerian Keuangan atau Bapepam) berkaitan dengan operasi perbankan syari'ah atau lembaga keuangan syari'ah lainnya, mengkoordinasi isu-isu syari'ah tentang keuangan dan perbankan, dan menganalisis serta mengevaluasi aspek-aspek syari'ah dari produk baru yang diajukan oleh institusi perbankan dan lembaga keuangan syari'ah lainnya.

e. Strategi Pengembangan Perbankan Syari'ah dan Produknya.

Strategi pengembangan bank syari'ah dan produk-produknya dilakukan dengan pendekatan pengembangan bertahap yang berkesinambungan (*gradual and sustainable approach*) yang sesuai dengan prinsip syari'ah (*comply to Sharia principles*) dan tidak mengadopsi akad-akad yang kontroversial. Tahap *pertama* dimulai dengan meletakkan landasan yang kuat bagi pertumbuhan industri (2002-2004); tahap *kedua*, memasuki fase memperkuat struktur industri perbankan syari'ah (2005-2009); tahap *ketiga*, perbankan syari'ah diarahkan untuk dapat memenuhi standar keuangan dan mutu pelayanan internasional (2010-2012); tahap *keempat*, terbentuknya integrasi lembaga keuangan syari'ah (2013-2015) dan pada tahun 2015 diharapkan perbankan syari'ah Indonesia telah memiliki pangsa yang signifikan yang ikut ambil bagian dalam mengembangkan perekonomian Indonesia.¹⁸

D. Akad dan Produk Jasa Bank Syari'ah

Bank syari'ah dalam menjalankan usahanya mempunyai lima prinsip dasar operasional, yang terdiri dari: (1) prinsip titipan atau simpanan (*al-wadi'ah/ depository*), (2) prinsip bagi hasil (*syirkah/ profit-sharing*), (3) prinsip jual beli (*tijarah atau sale and purchase*), (4) prinsip sewa (*ijarah atau operational lease and financial lease*), dan (5) prinsip jasa (*al-ajr wal umulah atau fee-based service*).¹⁹

Kelima prinsip-prinsip dasar perbankan syari'ah tersebut di atas, dapat dikembangkan menjadi produk dan jasa perbankan syari'ah sebagai berikut:

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 204.

¹⁹ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 83.

Tabel 3.2 Produk dan Jasa Bank Syariah

NAMA PRINSIP	JENIS PRODUK SYARI'AH	PENERAPANNYA DALAM SISTEM PERBANKAN	KETERANGAN
Simpanan	<i>Al-Wadi'ah</i>	<i>Current Account (giro)</i> <i>Saving Account</i> <i>Depository</i>	Al-Wadi'ah dapat dikombinasikan dengan mudharabah untuk investasi, dengan al-Wakalah untuk pembukaan L/C, dengan al-kafalah untuk garansi
Bagi hasil	<i>Al-Mudharabah</i> <i>Al-Musyarakah</i> <i>Al-Muzara'ah</i> <i>Al-Musaqah</i>	<i>Trust Invesment</i> <i>Trust Financing</i> <i>Partnership</i> <i>Project Financing</i> <i>Participation</i> <i>Harvest-Yield</i> <i>Profit Sharing</i> <i>Plantation</i> <i>Managemet Fee</i> <i>Based on Certain</i> <i>Portion of Yield</i>	
Jual beli	<i>Bai' al-Murabahah</i> <i>Bai' as-Salam</i> <i>Bai' al-Istisna'</i>	<i>Deferred Payment Sale</i> <i>In-front Payment Sale</i> <i>Purchase by Order or</i>	

PEMASARAN BANK SYARI'AH

		<i>Manufacture</i>	
Sewa	<i>Al-Ijarah Al-Ijarah al-Muntahia bit-tamlik</i>	<i>Operational Lease Financial Lease with Purchase Option</i>	
Jasa	<i>Al-Wakalah Al-Kafalah Al-Hawalah Al-Rahn Al-Qardh</i>	<i>Deputyship Guaranty Transfer Service Mortgage Soft and Benevolent Loan</i>	

Sumber: Antonio (2001).

Secara garis besar, pengembangan produk dan jasa bank syari'ah dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*); (2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*); dan (3) Produk Jasa (*Service*).

Pertama, produk penghimpunan dana merupakan jenis produk yang kegiatannya berupa menghimpun dana dari masyarakat yang surplus dana, baik berbentuk simpanan/tabungan, investasi dan investasi khusus dimana skema penghimpunan dananya didasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan/tabungan, investasi dan investasi khusus di bank syari'ah adalah akad *al-wadi'ah* dan *al-mudharabah*.

1. Prinsip *al-wadi'ah*

Prinsip *al-wadi'ah* yang diterapkan di bank syari'ah adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro dan tabungan, yang disebut dengan giro *wadi'ah/wadi'ah current account* dan *saving account* (tabungan).

Ada dua definisi *al-wadi'ah* yang dikemukakan oleh para ulama fiqh. *Pertama*, ulama Hanafiyah mendefinisikan

al-wadi'ah dengan, “mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas melalui tindakan maupun melalui isyarat”. *Kedua*, jumhur ulama (Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah) mendefinisikan *al-wadi'ah* sebagai “mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu”.²⁰

Para ulama fiqh sepakat bahwa status *al-wadi'ah* di tangan orang yang dititipi bersifat *al-amanah*, bukan *ad-dhamanah*, sehingga seluruh kerusakan yang terjadi selama penitipan barang tidak menjadi tanggung jawab orang yang dititipi kecuali kerusakan itu dilakukan secara sengaja atas kelalaian orang yang dititipi.

Namun, dalam prakteknya pada perbankan syari'ah, giro wadi'ah diartikan sebagai titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan pemindahbukuan, dalam hal ini bank dapat memanfaatkan dana tersebut. Atas dasar kebijakan, bank dapat memberikan bonus kepada nasabahnya. Dengan demikian, konsep *al-wadi'ah* yang dikembangkan di bank syari'ah adalah *wadi'ah yad ad-dhamanah* (titipan dengan resiko ganti rugi).²¹

2. Prinsip *al-Mudharabah*

Aplikasi prinsip *al-mudharabah* ini adalah bahwa deposit atau penyimpanan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana tersebut digunakan untuk melakukan pembiayaan akad *mudharabah*, *murabahah* dan

²⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 244-245.

²¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999), hlm. 56.

ijaroh. Hasil usaha ini akan dibagihasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Jika terjadi kerugian, maka bank syari'ah bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.²²

Penerapan prinsip *al-mudharabah* ini dapat berupa:

- a. *Mudharabah mutlaqah* yang diterapkan berupa tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.
- b. *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*, yaitu jenis mudharabah yang berupa simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank syari'ah.
- c. *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet* yaitu penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank syari'ah bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.²³

Kedua, produk penyaluran dana merupakan jenis produk yang kegiatannya berupa menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana, dimana skema penyaluran dananya didasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah. Produk penyaluran dana di bank syari'ah dapat dikembangkan dengan tiga model prinsip, yaitu:

1. Prinsip Jual beli (*tijarah*)

Ada tiga model jual beli yang telah dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan

²² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hlm. 59.

²³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 91-92.

investasi dalam perbankan syari'ah, yaitu *bai' al-murabahah*, *bai' as-salam* dan *bai' al-istisna'*.

a. *Bai' al-Murabahah*

Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah.²⁴ *Bai' al-murabahah* sebagaimana didefinisikan oleh ulama fiqh adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.²⁵ Dalam *bai' al-murabahah*, penjual menyebutkan dengan jelas harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas keuntungan (laba) dalam jumlah tertentu. Misalnya, ada tiga pihak, yaitu A, B, dan C dalam suatu kontrak *murabahah*. A meminta B untuk membeli beberapa barang untuk A. B tidak memiliki barang-barang dimaksud tetapi ia berjanji untuk membelikannya dari pihak ketiga yaitu C. B adalah perantara dan kontrak *murabahah* adalah antara A dan B.

Sementara itu Neil B.E. Baillie sebagaimana disinyalir oleh Liqueat Ali Khan Niazi²⁶ mendefinisikan, "*murabaha is the resale of a thing for similar to its first price*,

²⁴ Wahbah az-Zuhaili dan al-Kasani mengkategorikan ketiga bentuk jual beli yaitu *murabahah*, *tauliyah*, dan *muwadha'ah* sebagai *buyu' al-amanah* karena pembeli memberikan amanat kepada penjual untuk memberitahukan harga asal barang tersebut. Lihat Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1989), IV: 703; al-Kasani, *Bada'i as-Sana'i fi Tartib asy-Syara'i* (Beirut: Dar al-Fikr, 1996), IV: 331.

²⁵ Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami*, hlm. 703, lihat juga, Abdurrahman al-Jaziri, *Kitab al-Fiqh 'Ala al-Madzahib al-Arba'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1990), III: 250, Ibn Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtashid*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1978), II: 161.

²⁶ Liqueat Ali Khan Niazi, *Islamic Law of Contrac* (Lahore: Research Cell Dyal Singh Trust Library, 1990), hlm. 203.

with same addition for profit". Sedangkan Joseph Schacht²⁷ mendefinisikan, "*murabaha is resale with a stated surcharge with represents the profit*".

Sejak awal munculnya dalam fiqh, kontrak *murabahah* ini tampaknya telah digunakan murni untuk tujuan dagang. *Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli dengan komisi, di mana pembeli biasanya tidak dapat memperoleh barang yang ia inginkan kecuali lewat seorang perantara atau ketika pembeli tidak mau susah-susah mendapatkannya sendiri, sehingga ia mencari jasa seorang perantara. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Udovitch sebagai berikut :

"Murabaha is form of commision sale, where a buyer usually unable to abstain the comodity the requeres except through a middleman, or is interested in the difficulties of obtaining it by himself, seeks the services of that middleman. ²⁸

Para ulama generasi awal, seperti Imam Malik dan Syafi'i yang secara khusus mengatakan bahwa jual beli *murabahah* adalah halal, tidak memperkuat argumentasinya dengan satu hadispun. Al-Kaff, dalam karyanya "*Does Islam Assign Any Value*" sebagaimana dikemukakan oleh Saeed ²⁹ menyimpulkan bahwa *murabahah* adalah salah satu jenis jual beli yang tidak dikenal pada zaman Nabi atau para sahabatnya". Menurutny, para tokoh ulama mulai

²⁷ Joseph Schacht, *An Introduction to Islamic Law* (Oxford: Clarendon Press, 1982), hlm. 152.

²⁸ Abdullah Saeed, *Islamic Banking and Interest, A Study of Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation* (Leiden: E.J. Brill, 1996), hlm. 76.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 77.

menyatakan pendapat mereka tentang *murabahah* pada seperempat pertama abad kedua Hijriyah, atau bahkan lebih akhir lagi. Mengingat tidak adanya rujukan baik di dalam al-Qur'an maupun hadis yang bisa diterima umum, para fuqaha berupaya menetapkan hukum *murabahah* dengan dasar yang lain. Imam Malik membenarkan keabsahannya dengan merujuk kepada amal ahli madinah: "Ada kesepakatan pendapat di sini (Madinah) tentang keabsahan seseorang yang membelikan pakaian di kota, dan kemudian ia membawanya ke kota lain untuk menjualnya lagi dengan sesuatu keuntungan yang disepakati".

Imam Syafi'i³⁰ berpendapat bahwa : Jika seseorang menunjukkan suatu barang kepada seseorang dan berkata: "belikan barang (seperti ini) untukku dan aku akan memberimu keuntungan sekian," lalu orang itu pun membelinya, maka jual beli ini adalah sah. Imam Syafi'i menamai transaksi sejenis ini (transaksi *murabahah* yang dilakukan untuk pembelian secara pemesanan) dengan istilah *al-murabahah li al-amir bi asy-syira'*.

b. *Bai' as-Salam*

Bai' as-salam dapat disebut juga dengan *bai' as-salaf* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan di muka.³¹

Aplikasi *bai' as-salam* dalam perbankan syari'ah, biasanya digunakan pada pembiayaan petani dengan jangka waktu relatif pendek , yaitu 2 – 6 bulan. Karena yang dibeli oleh bank adalah barang seperti padi, jagung dan cabe dan bank tidak berniat untuk menjadikannya sebagai simpanan

³⁰Asy-Syafi'i, *Al-Umm* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993), III: 33. Lihat juga, M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*, hlm. 102.

³¹ Ibn Rusyd, *Bidayah al-Mujtahid*, hlm. 199.

(*inventory*), maka dilakukanlah akad *bai' as-salam* kepada pembeli kedua, misalnya kepada Bulog atau pedagang pasar induk. Inilah yang dalam perbankan dikenal dengan sebutan "salam parallel".³²

c. *Bai' al-Istisna'*

Bai' al-istisna' merupakan suatu jenis khusus dari *bai' as-salam*. Biasanya, jenis ini dipergunakan dalam bidang manufaktur. Dengan demikian, ketentuan *bai' al-istisna* mengikuti ketentuan yang ada dalam *bai' as-salam*.

Transaksi *bai' al-istisna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli terakhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran; apakah pembayaran dilakukan di muka, melalui cicilan atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.³³

2. Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syari'ah dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah* dan *al-musaqoah*. Meskipun demikian, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah* sedangkan *al-muzara'ah* dan *al-musaqoah* dipergunakan khusus untuk pembiayaan pertanian.

a. *Al-Musyarakah*

³² M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*., hlm. 111.

³³ *Ibid.*, hlm. 113.

Al-Musyarakah dikenal juga dengan istilah *asy-syirkah* atau di Indonesia, disebut dengan “kemitraan” atau “persekutuan” atau “perkongsian”. Secara terminologi, ada beberapa definisi *asy-syirkah* yang dikemukakan oleh para ulama fiqh. *Pertama*, ulama Malikiyah mendefinisikan *asy-syirkah* adalah “*suatu keizinan untuk bertindak secara hukum bagi dua orang yang bekerjasama terhadap harta mereka*”. *Kedua*, ulama Syafi’iyah dan Hanabilah mendefinisikan *asy-syirkah* adalah “*hak bertindak hukum bagi dua orang atau lebih pada sesuatu yang mereka sepakati*” dan *Ketiga*, ulama Hanafiyah mendefinisikan *asy-syirkah* sebagai “*akad yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerjasama dalam modal dan keuntungan*.”³⁴

Pada dasarnya, definisi yang dikemukakan oleh para ulama fiqh di atas adalah sama, yaitu ikatan kerjasama yang dilakukan dua orang atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Dalam fiqh, ada dua bentuk *asy-syirkah*, yaitu *syirkah al-amlak* dan *syirkah al-uqud*. *Syirkah al-amlak* mengandung pengertian sebagai kepemilikan bersama (*co-ownership*). *Syirkah al-amlak* tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih.³⁵

Sementara *syirkah al-uqud* tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah. Mereka pun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. *Syirkah al-*

³⁴ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*., hlm. 165-166.

³⁵ M. Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah*., hlm. 91.

uqud (contactual partnership) dapat dianggap sebagai kemitraan yang sesungguhnya karena para pihak yang bersangkutan secara sukarela berkeinginan untuk membuat suatu perjanjian investasi bersama dan berbagi untung dan rugi.³⁶

Syirkah al-uqud terbagi menjadi: *syirkah al-'inan*, *syirkah al-mufawadhah*, *syirkah al-wujuh*, dan *syirkah al-a'mal*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁷

- (a) *Syirkah al'inan*, adalah perserikatan dalam modal (harta) dalam suatu perdagangan yang dilakukan dua orang atau lebih dan keuntungan dibagi bersama. Dalam *syirkah al-'inan* modal yang digabungkan oleh masing-masing pihak tidak harus sama jumlahnya, tetapi salah satu pihak boleh memiliki modal yang lebih besar dari pihak lainnya. Demikian juga dalam hal tanggung jawab dan kerja. Keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama sedangkan kerugian menjadi tanggung jawab bersama sesuai dengan prosentase modal masing-masing.
- (b) *Syirkah al-mufawadhah*, yaitu perserikatan dua orang atau lebih pada suatu obyek, dengan syarat masing-masing pihak memasukkan modal yang sama jumlahnya serta melakukan tindakan hukum (kerja) yang sama sehingga masing-masing pihak dapat bertindak hukum atas nama orang-orang yang berserikat itu.
- (c) *Syirkah al-wujuh*, yaitu serikat yang dilakukan dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis.
- (d) *Syirkah al-Abdan atau al-a'mal* yaitu perserikatan yang

³⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam.*, hlm. 59.

³⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah.*, hlm. 168-172.

dilaksanakan oleh dua orang seprofesi untuk menerima suatu pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.

Sedangkan aplikasinya dalam perbankan syari'ah, musyarakah adalah kemitraan antara bank dan nasabah untuk bersama-sama memberikan modal dengan cara membeli saham untuk membiayai suatu investasi. Dalam hal ini, bank memberikan fasilitas musyarakah kepada nasabahnya berpartisipasi dalam suatu proyek yang baru atau dalam suatu perusahaan yang telah berdiri dengan cara membeli saham (*equity shares*) dari perusahaan tersebut. Hasil keuntungan dari musyarakah dibagi menurut proporsi bagi hasil yang telah ditentukan sebelumnya dan kedua belah pihak memikul resiko kerugian finansial.³⁸

Berdasarkan uraian di atas, syirkah bila dilakukan sebagai transaksi perbankan atau oleh lembaga pembiayaan tidak lain adalah usaha patungan atau *joint venture* dengan mitranya terdiri atas bank atau lembaga pembiayaan dan pengusaha (nasabah). Sebagai suatu usaha *joint venture* maka dapat diberlakukan semua ketentuan yang biasanya berlaku bagi perjanjian usaha *joint venture* di antara para mitra usaha. Menurut penulis, dalam musyarakah dapat pula dilakukan sebagai modal ventura (*venture capital*).

b. *Al-Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*mudharib*)

³⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam.*, hlm. 57.

menjadi pengelola yang menjalankan usaha yang dibiayai dari modal *shahibul mal*.³⁹

Akad *mudharabah* telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktekkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. Ketika Nabi Muhammad SAW berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum Islam, maka praktek *mudharabah* ini dibolehkan, baik dalam al-Qur'an, Sunnah maupun ijma'.

Mudharabah disebut juga dengan istilah *qiradh*. Istilah *mudharabah* dipakai oleh ulama Hanafiyah, Hanbaliyah dan Zaidiyah dan penduduk di Irak sedangkan *qiradh* dipakai oleh ulama Malikiyah dan Syafi'iyah dan penduduk di Hijaz. Secara terminologi, para ulama fiqh mendefinisikan *mudharabah* adalah "*Pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pekerja (pedagang) untuk diperdagangkan, sedangkan keuntungan dagang itu menjadi milik bersama dan dibagi menurut kesepakatan bersama*".⁴⁰

Mudharabah adalah transaksi pembiayaan berdasarkan syari'ah, yang dilakukan oleh para pihak berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan unsur terpenting, karenanya *shahibul mal* tidak boleh meminta jaminan atau agunan dari *mudharib* dan tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tersebut, paling jauh hanya memberikan saran-saran tertentu kepada *mudharib*. *Shahibul mal* dan *mudharib* akan berbagi keuntungan sesuai dengan prinsip bagi hasil, namun apabila usaha tersebut mengalami kegagalan atau kerugian, sehingga mengakibatkan sebagian atau bahkan seluruh modal yang ditanamkan habis, maka *shahibul mal* menanggung sendiri

³⁹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*., hlm. 95.

⁴⁰ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*., hlm. 175-176.

kerugian finansial tersebut. Kecuali apabila ternyata *mudharib* telah melakukan kecurangan atau kelalaian maka *mudharib* diwajibkan mengganti kerugian atas dana yang ditanamkan oleh *shahibul mal*. Dengan demikian, *mudharib* sama sekali tidak memikul resiko finansial, yang dipikulnya hanyalah resiko non finansial. Itulah sebabnya *mudharabah* terkadang disebut pula *partnership in profit*.⁴¹

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah bentuk *mudharabah* yang dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.⁴²

Dalam perbankan syari'ah, perjanjian *mudharabah* telah diperluas meliputi tiga pihak, yaitu : (1) para nasabah penyimpan dana (*depositors*) sebagai *shahibul mal* (2) bank sebagai suatu *intermediary*, dan (3) pengusaha sebagai *mudharib* yang membutuhkan dana. Bank bertindak sebagai pengusaha (*mudharib*) dalam hal bank menerima dana dari nasabah penyimpan dana dan sebagai *shahibul mal* dalam hal bank menyediakan dana bagi para nasabah debitor selaku *mudharib*.⁴³

Pada sisi pembiayaan, *al-mudharabah* diterapkan pada :

- (a) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.

⁴¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*., hlm. 27-28.

⁴² M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*., hlm. 97.

⁴³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*., hlm. 47.

- (b) Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, di mana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul mal*.

c. *Al-Muzara'ah* dan *al-musaqah*.

Al-Muzara'ah adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen. Istilah ini biasa disebut di Indonesia dengan "parohan sawah", sedangkan penduduk Irak menyebutnya dengan *al-mukhabarah*.

Istilah *al-muzara'ah* ini identik dengan *al-mukhabarah*. Hanya bedanya, apabila benih dari pemilik lahan maka disebut *al-muzara'ah* dan apabila benih dari penggarap maka disebut dengan *al-mukhabarah*. Dalam konteks ini, lembaga keuangan Islam dapat memberikan pembiayaan bagi nasabah yang bergerak dalam bidang *plantation* atas dasar prinsip bagi hasil dari hasil panen.⁴⁴

Sedangkan *al-musaqoh* adalah bentuk yang lebih sederhana dari *al-muzara'ah* di mana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.⁴⁵

3. Prinsip Sewa (*ijarah*)

Ada beberapa definisi *al-ijarah* yang dikemukakan oleh ulama fiqh. *Pertama*, *al-ijarah* adalah transaksi untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan imbalan tertentu.

⁴⁴ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*., hlm. 99.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 100.

Kedua, al-ijarah didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁴⁶ Dengan demikian, dalam akad *al-ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan tetapi hanya perpindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.

Dalam konteks perbankan syari'ah, *al-ijarah* adalah suatu *lease contract* di mana bank menyewakan suatu barang kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya (*fixed charge*). Dengan demikian, *al-ijarah* serupa dengan *leasing* yang dikenal dalam sistem keuangan tradisional. Dalam transaksi *al-ijarah*, bank menyewakan suatu asset yang sebelumnya telah dibeli oleh bank kepada nasabahnya untuk jangka waktu tertentu dengan jumlah sewa yang telah disetujui di muka.⁴⁷

Bentuk lain dari *al-ijarah* dalam perbankan syari'ah adalah transaksi yang disebut dengan *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (IMB) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan penyewa. Bank-bank syari'ah yang mengoperasikan produk *al-ijarah*, dapat melakukan *leasing*, baik dalam bentuk *operating lease* maupun *financial lease*. Namun pada umumnya, bank tersebut lebih banyak menggunakan *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* karena lebih sederhana dari sisi pembukuan. Selain itu, bank pun tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan asset, baik pada saat *leasing* maupun sesudahnya.⁴⁸

⁴⁶ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah.*, hlm. 228-229.

⁴⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam.*, hlm. 70.

⁴⁸ M. Syaf'i Antonio, *Bank Syari'ah.*, hlm. 118.

Ketiga, adalah produk jasa (*service*) yaitu produk pelayanan jasa bank syari'ah yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam produk jasa ini dibolehkan meminta biaya administrasi.

Ada beberapa bentuk jasa yang dikembangkan dalam perbankan syari'ah, diantaranya adalah :

1. *Al-Wakalah (deputyship)*

Al-Wakalah adalah penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Al-Wakalah* dapat diartikan jasa penitipan uang atau surat berharga, di mana bank mendapat kuasa dari yang menitipkan untuk mengelola uang atau surat berharga tersebut. Untuk jasanya itu, bank memperoleh *fee* sebagai imbalan.⁴⁹

Aplikasi *al-wakalah* dalam perbankan syari'ah dapat terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap. Khusus pembukaan L/C, apabila dana nasabah ternyata tidak cukup, maka penyelesaian L/C dapat dilakukan dengan pembiayaan *murabahah*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah* dan *musyarakah*. Apabila terjadi kelalaian dalam menjalankan kuasa, maka menjadi tanggung jawab bank kecuali kelalaian terjadi karena *force majeure*, maka menjadi tanggung jawab nasabah.

2. *Al-Kafalah (guaranty)*

Al-Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi

⁴⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam.*, hlm. 102-103.

kewajiban pihak kedua (tertanggung). Dalam pengertian lain, *al-kafalah* adalah mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.⁵⁰

Dengan demikian, *al-kafalah* adalah perjanjian pemberian penjaminan atau penanggungan. Dalam perjanjian, *al-kafalah* diperjanjikan bahwa seseorang memberikan penjaminan kepada kreditor yang memberikan hutang kepada seorang debitor, yaitu menjamin bahwa hutang kreditor akan dilunasi oleh penjamin apabila debitor tidak bisa membayar. Atau dapat dikatakan, *al-kafalah* tidak lain adalah perjanjian *borgtocht* atau *guarantee*, baik berupa *personal guarantee* maupun *corporate guarantee*, yang dikenal dalam perbankan konvensional. Sementara ini, bank syariah dapat memberikan fasilitas *al-kafalah* dengan menerbitkan garansi bank (*bank guarantee*).⁵¹

3. *Al-Hiwalah (Transfer Service)*

Ada dua definisi *al-hiwalah* menurut ulama fiqh. Ulama Hanafiyah mendefinisikan *al-hiwalah* adalah pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) kepada tanggungan *muhal 'alaih* (orang yang berkewajiban membayar hutang) atau pengalihan kewajiban membayar hutang dari beban pihak pertama kepada pihak lain yang berhutang kepadanya, atas dasar saling mempercayai. Sedangkan jumhur ulama (Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah) mendefinisikan sebagai akad yang menghendaki pengalihan hutang dari tanggung jawab seseorang kepada tanggung jawab orang lain.⁵²

⁵⁰ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*., hlm. 123.

⁵¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*., hlm. 87.

⁵² *Ibid.*, hlm. 93.

Aplikasi dalam perbankan syari'ah, tujuan *al-hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan pihtang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan pihtang dengan yang berhutang.

4. *Ar-Rahn (Mortgage)*

Ada beberapa definisi *ar-rahn* yang dikemukakan para ulama fiqh. Ulama Malikiyah mendefinisikan *ar-rahn* sebagai "harta yang oleh pemiliknya dijadikan jaminan hutang yang bersifat mengikat". Ulama Hanafiyah mendefinisikan *ar-rahn* dengan "menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (pihtang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (pihtang) tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya". Sedangkan ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan *ar-rahn* dengan "menjadikan materi (barang) sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan pembayar hutang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar hutangnya itu".⁵³

Dalam perbankan syari'ah, *ar-rahn* merupakan perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembiayaan yang diberikan.⁵⁴ Tujuan *ar-rahn* ini adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan tidak mengurangi nilai dan merusak

⁵³ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah.*, hlm. 252.

⁵⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam.*, hlm. 76.

barang yang digadaikan. Apabila terjadi kerusakan, maka menjadi tanggung jawab nasabah. Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank. Apabila hasil penjualan melebihi kewajibannya, maka kelebihan tersebut menjadi milik nasabah, namun apabila hasil penjualan ternyata lebih kecil dari kewajibannya, maka nasabah harus menutupi kekurangannya.

5. *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)*

Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁵⁵ Dalam perjanjian *al-qardh*, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan. Perbankan syari'ah memberikan fasilitas dalam bentuk *qardh al-hasan* yang bertujuan sosial dan diperuntukkan bagi golongan masyarakat ekonomi lemah.⁵⁶

Sementara itu, dalam penerapannya di Indonesia, akad-akad yang digunakan oleh bank syari'ah di Indonesia merupakan akad yang tidak menimbulkan kontroversi dan disepakati oleh sebagian besar ulama serta sesuai dengan ketentuan syari'ah untuk diterapkan dalam produk dan instrumen keuangan syari'ah yang ditawarkan kepada

⁵⁵ M. Syaf'i'i Antonio, *Bank Syari'ah*., hlm. 131.

⁵⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*., hlm. 75.

nasabah.⁵⁷ Akad-akad tersebut meliputi akad-akad untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional dan jasa investasi, sebagaimana diklasifikasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Akad-Akad Bank Syari'ah di Indonesia

Akad	Pendanaan	Pembiayaan	Jasa Perbankan
Standar	<i>Wadi'ah, Mudarabah</i>	<i>Murabahah, Salam, Mudarabah, Istisna, Musyarakah, Ijarah Muntahiya bittamlik, Qard, Rahn, Hawalah</i>	<i>Wakalah, Kafalah, Hawalah, Rahn, Sarf, Ujr, Mudarabah Muqayyadah</i>
Khas		<i>Mudarabah wa al-murabahah, Musyarakah wa al-murabahah</i>	
Kurang digunakan		<i>Ijarah, Salam, Istisna</i>	
Banyak digunakan		<i>Murabahah, Mudarabah, Musyarakah</i>	

Sumber: Ascarya (2007: 210).

Pada tabel di atas terlihat bahwa bank syari'ah di Indonesia secara umum menggunakan akad-akad standar yang telah disepakati jumbuh ulama internasional. Namun demikian, ada skim pembiayaan yang khas yang disesuaikan dengan kebutuhan sistem perbankan di Indonesia, yaitu *mudarabah wa al-murabahah*. Sementara itu, akad *ijarah*

⁵⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 209.

tidak banyak digunakan di Indonesia karena pada umumnya perbankan syari'ah di Indonesia tidak memasuki bisnis sewa-menyewa.

Sementara itu, produk dan jasa keuangan syari'ah yang ditawarkan bank syari'ah cukup bervariasi. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional dan jasa investasi, sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:⁵⁸

a. Pendanaan

Produk pendanaan yang ditawarkan bank syari'ah di Indonesia tidak berbeda dengan produk pendanaan bank syari'ah pada umumnya, yang meliputi giro, tabungan, investasi umum, investasi khusus dan obligasi. Produk-produk pendanaan dan akad yang digunakan di bank syari'ah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Produk Pendanaan

Produk/Jasa	Akad
Giro (Rp/USD/SD)	<i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
Tabungan Kurban	<i>Wadiah Yad Dhamanah</i>
Tabungan Haji	<i>Wadiah Yad Dhamanah/Mudharabah</i>
Tabungan Umum (Rp/USD)	<i>Mudharabah</i>
Tabungan Investasi Pendidikan	<i>Mudharabah</i>
Deposito Umum (Rp/USD)	<i>Mudharabah</i>
Deposito Khusus (Rp/USD)	<i>Mudharabah</i>
Program Dana Pensiun	<i>Mudharabah Muqayyadah</i>
Obligasi	<i>Mudharabah wal Murabahah</i>

Sumber: Ascarya (2007:243)

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 242.

b. Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah cukup banyak dan bervariasi. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad *murabahah*, *mudharabah* dan *musyarakah*. Akad *salam* digunakan untuk pembiayaan pertanian, sedangkan *istisna'* digunakan untuk pembiayaan pemesanan barang-barang manufaktur. Produk pembiayaan dan akad yang digunakan perbankan syari'ah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Produk Pembiayaan

Produk/Jasa	Akad
Modal Kerja	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah</i>
Investasi	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah</i>
Pembiayaan Proyek	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah</i>
Pengadaan Barang Investasi	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Peralatan	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Aset Tetap	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Stok Barang	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Barang Konsumsi	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Properti	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Rumah/Toko/Kantor	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Kendaraan Bermotor	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Komputer	<i>Murabahah</i>
Pembiayaan Pabrik dan Mesin	<i>Murabahah/Istisna'</i>
Pemesanan Barang Investasi	<i>Istisna'</i>

Renovasi	<i>Istisna'</i>
Pembiayaan Talangan	<i>Qardh</i>
Pembiayaan Pendidikan	<i>Ijarah</i>
Pinjaman Kebajikan	<i>Qardhul Hasan</i>
Gadai	<i>Rahn/Qardh</i>
Takeover/Transfer Services	<i>Hawalah</i>
Pertanian	<i>Salam</i>

Sumber: Ascarya (2007:244)

c. Jasa Perbankan

1) Jasa Produk

Jasa produk yang ditawarkan perbankan syari'ah cukup banyak dan bervariasi, baik untuk urusan dalam negeri maupun luar negeri. Akad yang digunakan jasa produk ini sebagian besar menggunakan akad *ujr*, *wakalah* dan *kafalah*. Jasa produk dan akad yang digunakan perbankan syari'ah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jasa Produk

Produk/Jasa	Akad
Kartu ATM	<i>Ujr</i>
Kartu Talangan (Syariah Charge Card)	<i>Kafalah wal Ijarah (pembelian barang), al-Qardh wal Ijarah (penarikan tunai)</i>
Kartu Haji/Umroh	<i>Ujr, Kafalah wal Ijarah (pembelian barang), al-Qardh wal Ijarah (penarikan tunai)</i>
SMS Banking	<i>Ujr</i>
Pembayaran Tagihan	<i>Ujr</i>
Pembayaran Gaji Elektronik	<i>Ujr</i>
Jual Beli Valuta Asing	<i>Sharf Kafalah</i>

PEMASARAN BANK SYARI'AH

Bank Garansi	<i>Wakalah</i>
L/C Dalam Negeri L/C	<i>Wakalah</i>

Sumber: Ascarya (2007:245)

2) Jasa Operasional

Jasa operasional yang ditawarkan perbankan syari'ah cukup banyak dan bervariasi. Akad yang digunakan jasa produk ini sebagian besar menggunakan akad *wakalah*. Jasa operasional dan akad yang digunakan perbankan syari'ah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7 Jasa Operasional

Produk/Jasa	Akad
Setoran Kliring	<i>Wakalah</i>
Kliring antarbank	<i>Wakalah</i>
RTGS	<i>Wakalah</i>
Inkaso	<i>Wakalah</i>
Transfer	<i>Wakalah</i>
Transfer Valuta Asing	<i>Wakalah</i>
Pajak Online	<i>Wakalah</i>
Pajak Impor	<i>Wakalah</i>
Referensi Bank	Surat Keterangan
Standing Order	

Sumber: Ascarya (2007:245)

3) Jasa Investasi

Jasa investasi merupakan bentuk pelayanan khas yang ditawarkan bank syari'ah. Jasa investasi yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah Indonesia ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana. Akad yang digunakan oleh

jasa investasi semuanya menggunakan akad *mudharabah muqayyadah*.

d. Investasi keuangan syari'ah

Instrumen keuangan syari'ah yang tersedia di perbankan syari'ah Indonesia bukan merupakan produk-produk yang ditawarkan bank syari'ah kepada nasabahnya, melainkan hanya merupakan instrumen keuangan yang dimanfaatkan bank syari'ah untuk manajemen likuiditasnya untuk sementara dan berjangka pendek. Instrumen yang tersedia ada dua, yaitu: (1) Sertifikat Investasi *Mudharabah* Antarbank (SIMA) merupakan instrumen keuangan syari'ah yang diperjualbelikan di pasar uang antarbank syari'ah (PUAS) yang dikeluarkan oleh bank syari'ah yang kekurangan likuiditas dan (2) Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI) merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Indonesia untuk bank syari'ah yang mempunyai kelebihan likuiditas sementara.

E. Strategi Pemasaran Bank Syari'ah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁵⁹

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan/perbankan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

⁵⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 119.

didefinisikan sebagai suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.⁶⁰

Dalam konteks perbankan syari'ah, strategi pemasaran bank syari'ah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada: (1) produk *funding* (pendanaan); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*.⁶¹

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut: (1) sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis; (2) sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu; (3) sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan; (4) sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi; dan (5) sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.⁶²

⁶⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 9.

⁶¹ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 223.

⁶² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 119.

Menurut Dongoran,⁶³ tahap yang paling menentukan dalam proses perencanaan strategi pemasaran adalah penetapan *marketing objectives* dan *marketing strategies* (strategi pasar). Sedangkan pilihan terhadap *marketing objectives* dan *marketing strategies* didasarkan pada filosofi pemasaran tertentu.

Oleh karena itu, *marketing strategies* (strategi pasar) merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran bank syari'ah. Strategi pasar yang dimaksud adalah penetapan secara jelas pasar bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut: (1) pelanggan atau fokus segmen bank syari'ah; (2) prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa; (3) preferensi teritorial/wilayah pasar; (4) saluran distribusi; dan (5) *image* dan kondisi bank syari'ah.⁶⁴

Dalam strategi pasar dibutuhkan pengelompokan pasar karena kelompok pembeli/konsumen yang berbeda, maka tentu akan berbeda kebutuhannya, berbeda sensitivitas terhadap harga dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Sedangkan teknik pengelompokan pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan: (1) lokasi tempat tinggal, seperti: desa, pinggiran dan kota; (2) jenis kelompok konsumen, seperti: konsumen perumahan (flat, perumahan, apartemen dan toko); konsumen usaha (perseroan, koperasi, agen dan waralaba); dan konsumen industri (pabrik dan home industri); (3) demografis, berdasarkan: tingkat pendapatan (tinggi, menengah dan rendah); umur (bayi,

⁶³ Johnson Dongoran, "Strategi Pemasaran yang Penad untuk Setiap Lesan Pemasaran: Suatu Kerangka Teoritis", dalam A. Usmara (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Amara Books, 2003), hlm. 14.

⁶⁴ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, hlm. 224.

anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua); jenis kelamin (laki-laki dan perempuan); dan pendidikan (SD, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi); (4) psikologis, berdasarkan: gaya hidup (status, gengsi dan pola pemakaian); trend (kecenderungan atas sesuatu yang baru): fashion; (5) jumlah yang dibeli: untuk dipakai sendiri (*consumer*), untuk pengecer (*retail*) dan untuk industri.⁶⁵

Terkait dengan *marketing objectives*, terdapat dua aspek penting yaitu *products* dan *markets*. Matriks yang dikembangkan dalam menentukan *marketing objectives* adalah Ansoff Matriks. Dalam kerangka berpikir Ansoff, terdapat empat alternatif *marketing objectives* (strategi produk jasa), yaitu *market penetration* (penetrasi pasar), *product development* (pengembangan produk), *market expansion* (pengembangan pasar) dan *diversification* (diversifikasi).⁶⁶ Ansoff matriks dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.8 Ansoff Matriks

<i>P R O D U C T</i>			
<i>M A R K E T</i>	<i>P</i>	<i>PRESENT</i>	<i>NEW</i>
	<i>R</i>	<i>Market Penetration</i>	<i>Product Development</i>
	<i>E</i>		
	<i>S</i>		
<i>N E W</i>	<i>N</i>	<i>Market Extension</i>	<i>Diversification</i>
	<i>E</i>		
	<i>W</i>		

Sumber: Dongoran (2003: 17)

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 226.

⁶⁶ Johnson Dongoran, "Strategi Pemasaran.", hlm. 32.

Tabel di atas dapat menjelaskan bahwa terdapat empat alternatif *marketing objectives* (strategi produk jasa), yaitu:⁶⁷

- a. *Market penetration* (penetrasi pasar), yaitu perusahaan/perbankan tetap menyediakan jasa yang sudah ada saat ini kepada segmen pelanggan saat ini, namun berupaya meningkatkan penjualan dari mereka. Hal ini dapat dicapai melalui usaha meningkatkan konsumsi total pelanggan atas tipe jasa tersebut, misalnya meningkatkan frekuensi pemakaian, meningkatkan kuantitas yang dipakai dan mencari aplikasi atau penggunaan baru atau dengan cara merebut pelanggan dari para pesaing.
- b. *Product development* (pengembangan produk), yaitu perbankan berusaha memperluas pasar bagi jasa yang sudah ada saat ini, baik dengan jalan ekspansi geografis maupun membidik segmen pasar baru, misalnya memperluas jaringan lokasi atau kantor cabang bank syari'ah di daerah lain.
- c. *Market expansion* (pengembangan pasar), yaitu jasa baru atau jasa modifikasi dikembangkan dan dijual kepada pasar saat ini, misalnya perbankan menawarkan tipe baru *charge card* dan fasilitas *internet banking* yang ditujukan kepada pelanggannya saat ini.
- d. *Diversification* (diversifikasi), yaitu jasa baru ditawarkan kepada pasar baru, misalnya perbankan membuka lembaga pegadaian syari'ah.

Masing-masing strategi di atas memiliki tingkat risiko yang berbeda. Biasanya tingkat risiko paling rendah dijumpai pada strategi *market penetration* karena perbankan

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 114-115.

menangani jasa dan pelanggan yang sudah dipahaminya dengan baik. Sedangkan strategi *product development* dan *market expansion* memiliki tingkat risiko yang lebih besar karena perbankan berhadapan dengan sesuatu yang baru dalam masing-masing situasi tersebut. Namun, tingkat risikonya tergantung pada kekuatan perbankan dibandingkan dengan para pesaing dan potensi peluang yang tersedia. Sementara *diversification* mengandung risiko paling besar karena perbankan harus terlibat dalam jasa dan pasar yang sama-sama baru.⁶⁸

Keempat strategi produk jasa di atas, dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perbankan syari'ah dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bank syari'ah melalui analisis SWOT.⁶⁹

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 115.

⁶⁹ Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah.*, hlm. 229.

BAB IV

KONSEP DAN IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING

A. Definisi Syariah Marketing

Kata "syariah" telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, mengandung makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia".¹

Dalam al-Qur'an, kata syari'ah disebutkan hanya sekali, yaitu pada Q.S. al-Jatsiyah [45]: 18, yang artinya sebagai berikut:

"Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syari'at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui".

Selanjutnya, kata syari'ah muncul dalam bentuk kata kerja (fi'il) dan derivasinya sebanyak kali, yaitu dalam QS.

¹ Muhammad Said al-Syamawi, *Ushul asy-Syari'ah: Nalar Kritis Syari'ah* (Kairo: Mesir, 1978). Dikutip dari Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 22.

Asy-Syura [42]: 13, QS. Al-Ma'idah [5]: 48 dan QS. Asy-Syura [42]: 21, yang artinya sebagai berikut:

شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى وَعِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا نَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ﴿١٣﴾

"Dia telah mensyari'atkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa..." QS. Asy-Syura [42]: 13.

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شُرْعَةً وَمِنْهَاجًا

"Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (Syi'ah) dan jalan" QS. Al-Ma'idah [5]: 48.

أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَفُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢١﴾

"Apakah mereka mempunyai sembahsan-sembahsan selain Allah yang mensyari'atkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim

itu akan memperoleh azab yang amat pedih” QS. Asy-Syura [42]: 21.

Kata syari’ah berasal dari kata “syara’a asy-syai’a (menerangkan atau menjelaskan sesuatu) atau “syir’ah yang artinya suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Khallaf² menjelaskan bahwa Islam dapat ditelaah dari tiga dimensi, yaitu aqidah, syari’ah dan akhlak. Makna syari’ah dapat diidentikkan dengan agama itu sendiri. Namun dalam perkembangannya, telah terjadi reduksi muatan arti syari’ah. Mahmud Syaltut tidak memasukkan aqidah dalam pengertian syari’ah. Mahmud Syaltut³ mendefinisikan syari’ah adalah seperangkat hukum-hukum Allah untuk dipedomani manusia dalam mengatur hubungan dengan Allah, dengan manusia baik sesama muslim atau non muslim, alam dan seluruh kehidupan. Sedangkan Ali as-Sayis⁴ mengartikan syari’ah sebagai hukum-hukum yang

² Khallaf menjelaskan bahwa *ahkam* yang terkandung dalam al-Qur’an ada tiga, yaitu: (1) hukum keyakinan (*ahkam i’tiqadiyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf untuk percaya pada keenam rukum iman; (2) hukum akhlak (*ahkam huluqiyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf untuk berbuat kebaikan sebanyak-banyaknya dan menjauhkan diri dari keburukan; dan (3) hukum amaliah (*ahkam ‘amaliyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf, baik dalam perkataan, perbuatan maupun dalam *tasharrufat*. Abd al-Wahhab Khallaf, *‘Ilm al-’Ushul al-Fiqh* (Kairo: Maktabah ad-Da’wah al-Islamiyyah, 1968), hlm. 32.

³ Mahmud Syaltut, *Al-Islam: ‘Aqidah wa Syari’ah* (Kairo: Dar al-Qalam, 1966), hlm. 12.

⁴ Ali as-Sayis, *Nasy’ah al-Fiqh al-Ijtihadi wa Atwaruh* (Kairo: Majma’ al-Buhus al-Islamiyyah, 1970), hlm. 8; Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqasid asy-Syari’ah menurut Asy-Syatibi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 63.

diberikan oleh Allah kepada umat manusia agar mereka percaya dan mengamalkannya untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Definisi di atas menggambarkan syari'ah sebagai seperangkat norma-norma yang mengatur tingkah laku manusia, yang lazim disebut sebagai hukum Islam.⁵

Senada dengan definisi di atas, Yusuf al-Qardhawi⁶ berpandangan bahwa syari'ah mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Sementara itu, pemasaran itu sendiri merupakan salah satu bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Hermawan Kartajaya mengemukakan pandangannya tentang syariah marketing sebagai berikut:

"Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the

⁵ Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi* (Mataram: LKIM IAIN Mataram, 2005), hlm. 23.

⁶ Yusuf al-Qardhawi, *Madkhal Li Dirasah asy-Syari'ah al-Islamiyyah* (Kairo: Maktabah, 1990). Dikutip oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 25.

*whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*⁷

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muaamalah dalam Islam.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam prinsip-prinsip muamalah yang tertuang dalam kaidah fiqhiyyah yaitu:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

*"Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya".*⁸

Prinsip ini mengandung arti bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas perkembangan bentuk dan macam mu'amalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Dengan demikian, pada dasarnya segala bentuk mu'amalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh al-Qur'an dan as-Sunnah.

Selain itu, kaidah fiqhiyyah lain mengatakan:

"Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 27.

⁸ A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 130.

mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

B. Karakteristik Syariah Marketing

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula⁹ mengeksplorasi 4 (empat) karakteristik syariah marketing sebagai panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (1) Teistis (*rabbaniyyah*); (2) Etis (*akhlaqiyyah*); (3) Realistis (*al-Waqi'iyah*) dan (4) Humanistis (*insaniyyah*).

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis ini merupakan salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional, selama ini sering disebut dengan sifat religius (*diniyyah*). Kondisi yang religius ini tercipta bukan karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang mewarnai setiap aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*., hlm. 28.

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syari'at adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu mewujudkan kebenaran, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang pemasar syariah juga meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasi setiap aktivitas bisnisnya dan meyakini pula bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariatnya pada hari akhir, sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ، وَمَنْ يَعْمَلْ
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ،

"Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula" (QS. Al-Zalzalah [99]: 7-8)

Oleh karena itu, dalam melaksanakan segala aktivitas pemasaran, seorang pemasar syariah akan mematuhi hukum-hukum syariah, mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi pasar, memilih pasar (targeting) hingga menetapkan positioning. Begitu pula, ketika seorang pemasar syariah menyusun strategi pemasaran, baik dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, promosi serta melakukan proses penjualan senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Di samping itu, syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*). Syariah marketing harus memiliki *value* yang lebih tinggi dan merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat. Selain itu, seorang pemasar syariah harus senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, tanpa paksaan. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan tersebut. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya karena hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang.¹⁰

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing adalah mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan bisnisnya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis karena menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-

¹⁰ Hati yang hidup (sehat) adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk. Lihat, *Ibid.*, hlm. 32.

nilai moral dan etika terhadap semua umat beragama, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Akhlak (etika) sering pula disebut sebagai "*ihsan*" berasal dari bahasa Arab "*hasan*" yang artinya baik). Definisi Ihsan dinyatakan sendiri oleh Nabi dalam Hadits¹¹ sebagai berikut:

"Ihsan adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka Ia melihatmu".

Dengan demikian, melalui ihsan, seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat dan diawasi oleh Allah SWT karena Allah SWT mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, meskipun dilakukan di tempat tersembunyi. Bahkan Allah SWT mengetahui segala pikiran dan lintasan-lintasan hati makhluknya. Dengan kesadaran seperti ini, maka orang mu'min akan selalu terdorong untuk berperilaku baik dan menjauhi perbuatan buruk.¹² Oleh karena itu, wajarlah jika akhlak menjadi tujuan puncak dari diutusnya nabi-nabi dan menjadi tolok ukur kualitas keberagamaan seseorang, sebagaimana dinyatakan oleh Nabi dalam hadits¹³ sebagai berikut:

"Bahwasanya aku diutus Allah untuk menyempurnakan akhlak yang mulia".

¹¹ Hadits Riwayat Muslim.

¹² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 13.

¹³ Hadits Riwayat Ahmad.

Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena bujukan dan rayuan setan, maka ia tergoda berbuat curang. Hal ini berarti ia telah melanggar etika karena ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.¹⁴ Oleh sebab itu, sudah sepatutnya karakter etis (*akhlaqiyyah*) ini dapat menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk senantiasa memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun pesaingnya.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Oleh karena itu, realistis menjadi salah satu karakteristiknya. Sebagai contoh: model atau gaya berpakaian seorang pemasar syariah bukan berarti pemasar syariah harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dasi dianggap sebagai simbol masyarakat Barat. Namun, para pemasar syariah harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 259.

pemasarannya serta berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja.¹⁵

Dengan demikian, semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, agama dan ras. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa memandang suku, agama dan asal-usulnya.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Ciri khas syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Humanistik (*insaniyyah*) dapat diartikan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya meningkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Nilai humanistik menjadikan manusia menjadi terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, serta bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Di samping itu, syariah Islam diciptakan untuk manusia tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.¹⁶

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, meskipun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 35.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 38.

universal, yaitu al-Qur'an. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal, sebagaimana Firman Allah sebagai berikut: "Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam" (QS. Al-Anbiya' [21]: 107). "Katakanlah, 'Wahai manusia, sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepada kalian semua" (QS. Al-A'raf [7]: 158).

Dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.¹⁷ Persaudaraan seluruh manusia ditunjukkan dalam Firman Allah SWT sebagai berikut:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

"Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan Kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui (QS. Al-Hujurat [49]: 13).

¹⁷ Ibid., hlm. 39.

Oleh karena itu, humanistis menjadi ciri dan karakter pemasar syariah dalam segala interaksi dalam bisnis, bermitra, bersaing secara sehat dan membangun kembali bangsa ini agar tidak terprovokasi oleh kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan hakiki menjadi tercerabik.

C. Pergeseran Pemasaran: dari Era Rasional ke Emosional ke Spiritual

Dalam konsep pemasaran, menurut Alma dan Priansa,¹⁸ muncul beberapa perkembangan pemasaran, sebagai berikut:

Pertama, pemasaran tradisional, di mana pembeli tertarik dengan cost benefit dari produk yang dibeli dan harganya terjangkau. Konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, dan kelengkapan dari produk yang dibeli. Dengan demikian, konsumen menggunakan logika secara rasional dalam berbelanja, di mana setiap rupiah yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang dibutuhkan dan bermanfaat.

Kedua, pemasaran emosional, di mana produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan dan daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini, konsumen tidak rasional, melainkan mereka tertarik secara emosional.

Ketiga, pemasaran experiential, di mana produsen berusaha memberi kesan menarik bagi konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan cafe, di mana produsen berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada panca

¹⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 261.

indera, perasaan dan pikiran sehingga menimbulkan kesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Perkembangan pemasaran tersebut, menurut pandangan Kartajaya dan Sula¹⁹ bahwa sebenarnya praktik bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti "robot" dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding, dan sebagainya. Kemudian, di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Beberapa konsep pemasaran pada level emosional ini, antara lain adalah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *customer relationship management*. Jika di level intelektual, otak kiri berperan penting dan pemasaran layaknya sebuah "robot", maka di level emosional, otak kananlah yang lebih dominan dan pemasaran menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik. Pada level ini ditekankan emosional dalam memanjakan pelanggan. Produk yang dijual juga memasukkan *value* emosional dan menciptakan

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*., hlm. 4.

pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa suatu perusahaan.²⁰

Namun, saat ini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom atau Global Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing.

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai "bisikan nurani" dan 'panggilan jiwa". Dalam level ini, praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Dengan kata lain, jika di level rasional, bahasa yang digunakan adalah "bahasa logika", di level emosional adalah "bahasa hati", maka di level spiritual digunakan "bahasa hati".²¹

Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan-perusahaan raksasa di Amerika Serikat di atas menunjukkan bahwa sehebat dan secanggih apapun strategi bisnis dan pemasarannya, semuanya tidak akan ada gunanya jika dilandasi dengan nilai-nilai spiritual yang kokoh. Praktik bisnis sakit yang selama puluhan tahun melingkupi keseharian kita, semakin menyadarkan bahwa kejujuran, etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok dan paling dasar yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis, yang disebut dengan "spiritual marketing".

²⁰ *Ibid.*

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 262.

Spiritual marketing tidak selalu terkait dengan agama. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung adalah sisi-sisi spiritual setiap manusia. Kebutuhan ini diterjemahkan oleh pemasar dalam "*caused related marketing*" di mana dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Spiritual marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang hidup di tengah masyarakat yang dapat mengikat lebih erat hubungan antara produsen dengan konsumen dengan merk-merk yang digunakannya.²²

Dengan demikian, spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang yang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam bahasa Kristiani, mungkin seperti yang dikatakan oleh Robert L. Wise²³ sebagai berikut: "...sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya dan hanya bisa saya rasakan dalam hati saya atau sesuatu yang seperti itu".

Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan "pemasaran langit" karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak

²² Triani Setiyarini, "Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual", dalam *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 3, No.2, Oktober 2009, hlm. 41.

²³ Robert L. Wise, *Spiritual Abundance* (New York: Grove Press, 1990). Dikutip dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*., hlm. 5-6.

tertinggi dalam pemasaran.²⁴ Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang Muslim ketika beribadah sebagai berikut: "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semata". Oleh karena itu, seorang Muslim yang baik, baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan hendaklah menjadikan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

D. Strategi Syariah Marketing

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula,²⁵ terdapat 3 *strategi syariah marketing*, yaitu: (1) *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*; (2) *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*; dan (3) *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Buchari Alma dan Priansa²⁶ melengkapi satu strategi lagi, yaitu *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.

1. Syariah Marketing Strategy

Syariah marketing strategy berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen dan bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Beberapa

²⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 263.

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 143.

²⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 263.

komponen dalam *syariah marketing strategy* dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁷

a. Segmentasi

Dalam *syariah marketing strategy*, yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Pendekatan segmentasi dapat dilihat dari 2 sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan segmentasi dapat dikelompokkan menjadi 3 pendekatan, yaitu: *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*. Dalam *static attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan.

Dalam *dynamic attribute segmentation*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 165-167.

segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan respons. Sementara, segmentasi terakhir adalah *individual segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan syariah adalah sebagai berikut: segmentasi pasar yang terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam 3 segmen, yaitu: *sharia loyalist (spiritual market)*, *floating market (emotional market)* dan *conventional loyalist (rational market)*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Karim Business Consulting menunjukkan bahwa potensi pasar terbesar dan paling potensial adalah segmen *floating market*, dengan rincian 10 triliun rupiah untuk *sharia loyalist*, 720 triliun rupiah untuk *floating market* dan 240 triliun untuk *conventional loyalist*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas pada *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Apalagi jika hanya mengedepankan untuk kalangan Muslim. Kendala yang akan terjadi adalah adanya gap antara pasar rasional, emosional dan spiritual. Gap ini terjadi karena konsumen pasar rasional cenderung bersikap resisten terhadap konsumen spiritual dan menganggap produk-produk syariah hanya khusus untuk golongan Muslim yang loyalist. Padahal sesungguhnya, loyalist itu tidak terbatas hanya untuk golongan Muslim saja, tetapi juga untuk semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai spiritualnya. Sebagai contoh, sekarang ini, nasabah

lembaga keuangan syariah justru banyak juga yang berasal dari kalangan non-Muslim. Inilah keunikan syariah yang bersifat komprehensif dan universal.²⁸

b. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Tujuan dari targeting adalah menentukan target pasar yang akan dibidik agar usaha menjadi lebih terarah. Menurut Warren Keegan dalam Kartajaya dan Sula,²⁹ kriteria untuk menentukan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition* dan *compatibility* dengan *feasibility*. Selanjutnya, perusahaan harus menganalisis, apakah segmen market yang akan dibidik cukup potensial. Apabila cukup potensial, selanjutnya bagaimana dengan pesaing yang ada di segmen tersebut? Apakah keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenangi atau paling tidak bertahan dalam situasi persaingan tersebut? Dan terakhir, yang harus diperhatikan adalah *resources* yang dimiliki. *Resources* ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk membidik target market yang dimaksud sehingga ketika segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing

²⁸Komprehensif adalah bahwa syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Sedangkan universal adalah syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas, terutama pada bidang sosial (muamalah) yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Lihat, Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 4.

²⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 170.

sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Kartajaya dan Sula,³⁰ terdapat 3 (tiga) kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan melakukan targeting, yaitu: (1) *market size*, yaitu memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau *market growth*, yaitu memilih segmen yang pada saat sekarang masih kecil, namun menarik dan menguntungkan di masa mendatang; (2) *competitive advantages* adalah strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih; dan (3) *competitive situation*, yaitu melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen saja, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Oleh karena itu, bagi perusahaan syariah harus bisa *membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya*. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih

³⁰ *Ibid.*, hlm. 171.

lama (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan. Menurut Kotler,³¹ positioning adalah aktivitas mendesain tawaran dan citra perusahaan sehingga memiliki arti dan menempati posisi yang sesuai di benak konsumen. Hasil akhir positioning merupakan keberhasilan dalam penciptaan tawaran nilai yang berfokus pada pelanggan, suatu alasan yang masuk akal dan menarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum menentukan positioning, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah "*reason to buy*" dari konsumen. Positioning menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Setelah itu, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki.

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi agar positioning yang ditawarkan bisa berbeda dari positioning pesaing. Selain itu, positioning juga harus bisa *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah.

³¹ Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran, Sudut Pandang Asia*, terj. Zein Isa (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 350.

Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan sehingga dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.³²

2. *Syariah Marketing Tactic*

Syariah marketing tactic bertujuan untuk mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*.³³ Beberapa komponen dalam *syariah marketing tactic* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diferensiasi

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini sebagai *core tactic* bisa berupa *content (what to offer)*, *context (how to offer)* dan *infrastructure (capability to offer)*. Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk dan merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi. Dimensi terakhir, infrastruktur merujuk pada teknologi, SDM dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context di atas.

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari content prinsip-prinsip syariah. Untuk itu, dengan menawarkan produk syariah, perusahaan

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 174.

³³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 265.

harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Sebagai contoh: untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Perusahaan juga harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa di-*leverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen.³⁴

b. Marketing-Mix

Marketing-Mix yang terdiri dari 4P (*product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat distribusi dan *promotion*/promosi) bertujuan untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*) secara kreatif. Karena itu, marketing-mix disebut sebagai *creation tactic*.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), maka produk dan harga harus dilandasi dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan dan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Demikian juga, untuk komponen akses (*access*), promosi dan tempat distribusi harus pula didasari nilai keadilan dan kejujuran. Promosi harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas/kompetensi, seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 175-176.

adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan sehingga dilarang dalam syariah marketing. Dan terakhir, dalam menentukan saluran distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.³⁵

c. Selling

Selling yang dimaksud di sini bukan berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata, namun dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas penjualan, jangan berpikir secara jangka pendek, namun harus berpikir untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebagai contoh: produsen yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Pada awalnya, konsumen mungkin akan tertarik dengan produk tersebut. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, konsumen pasti akan meninggalkan produsen tersebut.³⁶

2. Syariah Marketing Value

Syariah marketing value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen, dengan istilah lain *how to create an emotions touch*. Pada dekade ini, value menjadi dambaan para produsen karena telah terjadi pergeseran selera konsumen di mana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk

³⁵ *Ibid.*, hlm. 177-178.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 179-180.

memuaskan pelanggan. Value merupakan penanaman nilai-nilai yang semakin bermutu, meningkatkan *value-added* bagi konsumen dan *service* yang memuaskan bagi konsumen.³⁷ Beberapa komponen dalam *syariah marketing value* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *rand (merk)*

Brand mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kartajaya dan Sula, Value didefinisikan sebagai *Total Get (functional benefit dan emotional benefit)* dibagi dengan *Total Give (price dan other expenses)*. Jika perusahaan memiliki *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Total Give*, maka brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat.

Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Untuk itu, bagi perusahaan syariah, maka suatu brand harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas.³⁸

b. *Service*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, maka perusahaan syariah harus memperhatikan

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 265.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 180-182.

service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Apalagi jika perusahaan itu sudah semakin besar, maka filosofi padi sepatutnya diterapkan “semakin tinggi harus semakin merunduk”. Pelayanan yang baik, biasanya digambarkan melalui sikap, pembicaraan dan bahkan bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.³⁹

c. Process

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery*. Kualitas suatu produk tercermin dari proses yang baik, mulai dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang memiliki *value-added* untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan proses *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai ke barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan. Kualitas ini juga bisa tercermin dari sisi pengembangan terhadap produk atau jasa baru yang dapat menambah *value* bagi konsumen. Sedangkan proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sementara proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses *delivery* ini cukup penting karena merupakan *contract point* yang memungkinkan konsumen langsung dapat merasakan

³⁹ *Ibid.*, hlm. 182-183.

kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan perusahaan.⁴⁰

E. Implementasi Syariah Marketing

1. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad SAW selain sebagai pedagang yang sukses, juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Muhammad sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti dunia bisnis selama 25 tahun, mulai sejak usia 12 tahun. Sebagaimana diketahui, Rasulullah berusia 63 tahun, dengan rincian sebagai berikut: 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliyah dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan.⁴¹ Dengan demikian, sebenarnya, kita sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola dan suri tauladan dalam mengarungi dunia bisnis.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh dan teladan yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

Beberapa praktik bisnis Nabi Muhammad SAW yang dapat dijadikan teladan, di antaranya adalah sebagai berikut:⁴²

Pertama, Muhammad sebagai pebisnis yang jujur. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 185-186.

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, hlm. 266.

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 46-58.

pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan bagi pengusaha generasi selanjutnya.

Kedua, Muhammad sebagai pedagang profesional. Dalam transaksi bisnisnya, tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar di sepanjang Jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya. Adalah fakta sejarah bahwa Muhammad tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan telah meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk melakukan hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

Ketiga, Muhammad menghindari bisnis haram. Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkannya, seperti melarang mengonsumsi daging babi, darah, bangkai dan minuman keras.

Keempat, Muhammad dengan penghasilan halal. Nabi Muhammad SAW sangat berhati-hati dalam hal makanan yang halal. Rasulullah mewariskan tuntunan yang cukup lengkap tentang sumber-sumber nafkah yang halal karena hal ini sangat berpengaruh terhadap darah dan daging yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal. Jika segumpal

darah atau qalbu dari anak atau istri kita terbentuk dari sumber yang tidak halal, maka kelak akan melahirkan pula generasi-generasi yang moralnya rusak, akhlaknya menyimpang dan tingkah lakunya tidak terpuji.

2. Sembilan Etika Syariah Marketing

Terdapat 9 (sembilan) etika syariah marketing, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: (a) memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (b) berperilaku baik dan simpatik (*shidq*); (c) berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*); (d) bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*); (e) menepati janji dan tidak curang; (f) jujur dan terpercaya (*al-amanah*); (g) tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*); (h) tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*); dan (i) tidak melakukan sogok (*riswah*).⁴³

Pertama, memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*). Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk serta memiliki kesadaran penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya, seseorang menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan demikian, semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Meskipun, bahwasanya berbisnis itu merupakan perbuatan halal, namun pada tataran yang sama, dalam al-Qur'an

⁴³ *Ibid.*, hlm. 67-97.

mengingatkan bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir pada saat seseorang sedang melakukan transaksi bisnis sehingga terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Kedua, berperilaku baik dan simpatik (*shidq*). Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Al-Qur'an mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Dengan demikian, perilaku seorang syariah marketer adalah sangat simpatik, bertutur kata manis dan rendah hati.

Ketiga, berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*). Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *ba'i al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) dan jual beli yang mengandung penipuan.

Keempat, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*). Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Selain itu, etika dalam syariah marketing adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan.

Seorang Muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (hutang, premi asuransi, cicilan kredit bank dan sebagainya), jika ia sedang dalam kesusahan atau kesulitan. Seorang pemasar syariah juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebihan dan harus menunjukkan i'tikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

Kelima, menepati janji dan tidak curang. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT ada dua, yaitu: ibadah dan khalifah. Dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8 disebutkan: "*Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah (yang dipikulkan) dan janjinya*". Dengan demikian, dalam syariah marketing, seorang pemasar harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggannya. Misalnya, seorang pemasar mendapat amanah untuk melakukan survei terhadap jaminan bagi pembiayaan di bank syariah, maka ia harus melaporkan apa adanya, tidak memanipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan.

Keenam, jujur dan terpercaya (*al-amanah*). Kejujuran merupakan akhlak yang menghiasi bisnis syariah. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah manusia. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, maka ajaklah kerjasama dalam bisnis. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap

ketidakjujuran, kecurangan dan pengkhianatan amanah terdapat lebih dari sembilan belas ayat di dalam al-Qur'an. Pantas saja ketika langit, bumi dan gunung-gunung akan disertai amanah oleh Allah, mereka enggan menerimanya karena amanah itu memang amat berat pertanggungjawabannya.

Ketujuh, tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*). Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Oleh karena itu, seorang pengusaha dilarang berburuk sangka dan menjelek-jelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Sebaliknya, seorang pemasar syariah justru menonjolkan kelebihan-kelebihan sudaranya, rekan kerjanya, bahkan jika perlu pesaingnya. Di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis syariah.

Kedelapan, tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*). Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Sifat semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Bagi seorang pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Sebaiknya, pemasar syariah menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional dan menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat.

Kesembilan, tidak melakukan sogok (*riswah*). Dalam syariah, menyuap (*riswah*) termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil dan hukumnya adalah

haram. Yang termasuk dalam kategori suap (*riswah*), di antaranya dalah memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan. Oleh karena itu, Islam mengharamkan suap (*riswah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan. Sebab meluasnya penyuapan di masyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman. ****

BAB V

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK SYARI'AH

Pemasaran jasa telah meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa, namun daya saing pada hamper semua sector jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yaitu *intangible* dan sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank boleh jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah, keandalan system pelayanan seiring menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.¹

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 107.

Perbankan syariah menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan syariah berupaya menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang prima dan unggul. Karena kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah berupaya untuk memperoleh kepercayaan nasabah dan memberikan kepuasan yang prima agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

A. *Customer Relationship Marketing*

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan – siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai – dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan. Karena tujuan terpenting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan.²

Hennig-Thurau dan Hansen, sebagaimana dikemukakan oleh Sulistiarini,³ menyatakan bahwa konsep

² Ihwan Susila, "Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan", dalam Usmara, A (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 263.

³ Endang Sulistiarini, "Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen

pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional, seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan *relationship* jaringan kerja (*network of relationship*). Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan *relationship*, meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturalisasi dan mengelola *relationship*.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Karena tujuan terpenting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk itu, loyalitas, kepuasan, dan

dan Relationship Intention, *Thesis*, Pascasarjana Universitas Air langga, 2007, hlm. 28.

keuntungan merupakan kunci pokok dalam membangun permintaan berkelanjutan.⁴

Relationship marketing menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Menurut penelitian, diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang konsumen baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan.

Definisi pemasaran relasional menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial.

Istilah *Relationship Marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang. Leonard Berry, seorang pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi pemasaran relasional, sebagaimana dikutip oleh Sulistiarini⁵ memberikan definisi sebagai berikut:

“Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization- enhancing customer

⁴ Ihwan Susila, "Membangun Relationship Marketing., hlm. 263.

⁵ Endang Sulistiarini, "Pengaruh Economic Content., hlm. 29.

relationships ... the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal ones, serving customer as client-this is marketing too."

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan definisi ini, Berry dan Parasuraman dalam Sulistiarini⁶ menyatakan bahwa "*relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships.*" Dengan cara yang sama, Morgan dan Hunt dalam Sulistiarini⁷ mengemukakan bahwa "*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.*" (pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional). Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan (nasabah) berharga mereka dengan baik.⁸

Sementara itu, Hasan⁹ mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai berikut:

1. *Is approach by companies to identify, acquire and retain through a set of integrated capabilities* (pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ Ihwan Susila, "Membangun Relationship Marketing., hlm. 265.

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 185.

mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

2. *Business strategy which pro-actively builds a bias or preference for an organization with its individual employees, channels and customers resulting in increased retention and increased performance* (strategi proaktif suatu bisnis untuk membangun pilihan organisasi dengan karyawan untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi).
3. *Process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is principle of important 1 to 1 marketing.* Prinsip utama dalam 1 to 1 marketing (*retail customer relationship marketing*) adalah mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan dari setiap interaksi, perhatian, perlakuan khusus atas kebiasaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

1. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produser dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu.
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia

dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual. sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.

4. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
5. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Dengan demikian, tujuan utama dari *relationship marketing* (pemasaran relasional) adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki komitmen dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.¹⁰

Menurut Hasan,¹¹ kesuksesan *customer relationship marketing* akan diperoleh apabila perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut:

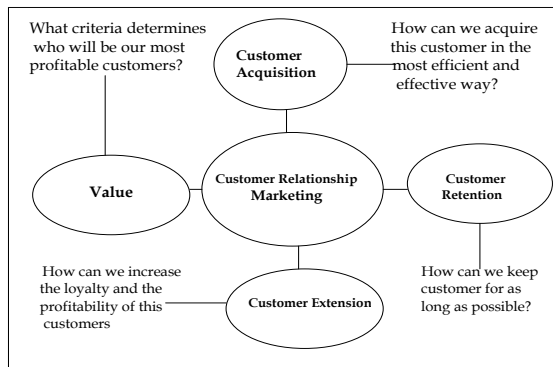
1. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan, bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual. Banyak kegagalan loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang ingin diperoleh pelanggan.
2. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), tetapi pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang).
3. Mampu memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) yang

¹⁰ Endang Suliatiarini, "Pengaruh Economic Content., hlm. 31-32.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 185.

- karenanya mereka senang dikelola (diubah dan dipertahankan) untuk jangka panjang.
4. Mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
 5. Mampu memahami kepentingan nilai rekatif dari setiap segmen-pelanggan dan kemampuan menentukan value untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh marketer mampu menyusun criteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih customer wallet share.
 6. Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan.
 7. Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur ROI (*return on investment*).

Berdasarkan uraian di atas, maka *Customer relationship marketing* model dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1. Customer Relationship Marketing Model

B. Analisis Loyalitas Nasabah

Industri perbankan syariah merupakan industri jasa yang masukan dan keluarannya pada semua bank relatif sama. Hakikat dari kegiatan perbankan syariah juga sama dengan bank lain, yaitu pelayanan jasa profesional yang diberikan kepada nasabah secara konsisten, tuntas dan terus menerus (berkelanjutan). Bank syariah bagi nasabah , bukan sekedar melepaskan diri dari fenomena agama, seperti haram dan riba dalam menitipkan uang menganggur, tetapi lebih dari itu adalah sebagai mitra bisnis, mitra membangun "sarang" untuk masa depan keluarga, dan perjuangan syiar Islam di masa depan, jaminan keamanan dan kemudahan melakukan melakukan penarikan kembali saat saat diperlukan. Komoditas bank adalah uang, yang secara langsung berhubungan dengan keinginan nasabah untuk meminjam, menyimpan dan mengambilnya. Semua aktifitas itu harus dilayani dengan baik, *safety, flexibility, availability, liquidity, price*, dan *delivery* yang memuaskan.¹²

Berbagai kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan industri perbankan adalah bertujuan untuk meningkatkan kemampuan untuk memobilisasi dana, efisiensi dan kesuksesan usaha. Selain itu, juga merupakan upaya liberalisasi industri perbankan. Pertumbuhan bank semakin marak, demikian juga pertumbuhan bank syariah semakin meramaikan, peta persaingan-pun semakin ketat dalam memperebutkan "target market" mereka masing-masing. Dalam waktu yang sama juga terjadi perubahan pandangan nasabah, yaitu dari "*seller market*" menjadi "*buyers market*", nasabah menjadi sangat sensitif terhadap pelayanan yang mereka terima. Perubahan perubahan

¹² *Ibid.*, hlm. 98.

tersebut mengharuskan pengelola bank syariah untuk "mengerutkan kening"-nya seraya bekerja mencari pilihan yang dapat membedakan dirinya dari bank lain, melakukan penyempurnaan kegiatan operasional bank syariah, pembinaan manajemen, meningkatkan pengetahuan dan keahlian pemasar bank syariah, diverifikasi produk dan peningkatan kualitas tata layanan yang prima. Tujuannya adalah agar mereka mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi dari setiap produk yang dijual kepada nasabah. Nilai ini penting dirasakan nasabah, sebab sebagaimana diketahui bahwa nasabah adalah orang sangat peka terhadap *value* yang mereka terima, jika mereka merasakan jasa bank itu sebagai sesuatu yang kurang atau tidak "menyenangkan-memuaskan", umumnya mereka akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*, bahkan terkadang lebih demonstratif, yaitu dengan menulis di "surat pembaca" media cetak atau elektronik sebagai bentuk pelampiasan dari kekecewaan atas produk dan layanan bank, yang tentu saja hal semacam ini akan merugikan dan merusak citra bank yang sudah dengan susah payah dibangun memulai promosi dan iklan yang melibatkan doktrin agama, khususnya bagi bank syariah. Begitu sebaliknya, tata layanan yang diterima nasabah yang mereka pandang sangat baik, mereka merasa sangat senang, ditambah lagi rasa terbebas dari transaksi riba justru akan mengikat hubungan kemitraan dalam waktu yang tidak terbatas.¹³

Pemasaran perbankan syariah juga merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah melalui penjualan produk dan menghasilkan keuntungan yang optimal (tidak berlebihan) bagi bank. Pada dasarnya,

¹³ *Ibid.*

para nasabah muslim, di samping pertimbangan utamanya dalam bebas dari unsur riba, juga mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan oleh bank itu dapat memuaskan keinginan mereka. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya produk, pengetahuan tentang kebutuhan-keinginan nasabah, layanan yang diperlukan oleh nasabah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari upaya memasarkan produk bank syariah. Ketatnya persaingan dan banyak ragam pilihan produk bank, mendorong pentingnya orientasi manajemen untuk menempatkan pemasaran sebagai bagian integral dalam mencapai keberhasilan bank yang dipimpinnya. Ukuran keberhasilan itu secara awam, orang melihat dari kemampuan bank memobilisasi dana masyarakat, menyalurkannya pada sasaran yang tepat, tidak dilikuidasi oleh pemerintah atau pihak lain yang berwenang untuk itu.

Dari temuan di lapangan menunjukkan bahwa potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah di Jawa Tengah dan daerah Istimewa Yogyakarta,¹⁴ dapat dikemukakan bahwa persepsi masyarakat terhadap bunga bank ternyata cukup bervariasi. Secara umum, sebagian besar masyarakat sebanyak 48,27% menyatakan bahwa bunga bank adalah haram, masyarakat yang berpendapat bahwa bunga bank adalah halal sebesar 20,47%, dan masyarakat yang berpandangan bahwa bunga bank adalah subhat adalah 31,47%.

Sedangkan hasil penelitian mengenai potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah

¹⁴ Bank Indonesia dan PPKP LP Undip Semarang, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam *Executive Summary*, 2000, hlm. 11.

di Jawa Barat,¹⁵ dapat dikemukakan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah adalah (1) bank syari'ah adalah bank yang menggunakan sistem bagi hasil, dikemukakan oleh 55,6% responden; (2) bank syari'ah adalah bank Islami sebanyak 55,5% responden; (3) bank syari'ah adalah bank khusus orang Islam sebanyak 8,1 % responden. Sedangkan responden yang tidak memiliki pengetahuan tentang sistem operasi bank syari'ah sebanyak 18% responden. Sementara itu, sikap masyarakat terhadap sistem bunga adalah 55% menerima sistem bunga dengan alasan antara lain: (1) bunga digunakan untuk memotivasi masyarakat dalam menyimpan uang; (2) bunga diperbolehkan dalam ukuran wajar; (3) bunga sebagai balas jasa atas modal dan (4) terpaksa karena tidak ada alternatif lain. Adapun persentase masyarakat yang tidak setuju penerimaan sistem bunga sebanyak 45% dengan alasan antara lain: (1) bunga bank adalah riba; (2) bunga bank memberatkan nasabah dan (3) adanya keraguan hukum bunga bank antara halal dan haram.

Besarnya potensi pasar bank syari'ah juga ditunjukkan dari sikap dan penerimaan responden terhadap sistem bagi hasil sebanyak 94% responden, dengan alasan yang dikemukakan adalah: (1) sistem bagi hasil lebih sesuai dengan syari'ah dan (2) sistem bagi hasil lebih adil dan saling menguntungkan. Sedangkan kelompok responden yang tidak setuju dengan sistem bagi hasil disebabkan karena kurang mengerti terhadap operasionalnya, dirasakan kurang

¹⁵ Anny Ratnawati, dkk, "Bank Syari'ah: Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat", dalam *Executive Summary* Lembaga Penelitian IPB, 2000, hlm. 9.

menguntungkan, belum ada bukti dan sulit dalam perhitungannya.¹⁶

Dari hasil penelitian tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah¹⁷ juga dapat dikemukakan beberapa potensi yang dapat dilakukan dalam pengembangan bank syari'ah, yaitu: (1) bank syari'ah ternyata lebih diminati kalangan berpenghasilan menengah ke bawah, padahal dari nasabah yang ada sekarang lebih cenderung dari kalangan menengah ke atas; (2) sistem jempot bola masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah (terutama nasabah BPRS); (3) pengetahuan masyarakat tentang bank syari'ah masih dapat dikatakan rendah sehingga menyebabkan menurunnya minat untuk mengadopsi bank syari'ah; (4) bank syari'ah sangat potensial pada daerah yang basis Islamnya kuat karena pemahaman terhadap prinsip syari'ahnya cukup baik; (5) bank syari'ah perlu melakukan pengembangan produk jasa berbasis teknologi informasi agar dapat bersaing dengan bank konvensional dan tidak terkesan tradisional, seperti fasilitas *on-line*, ketersediaan ATM, internet banking, sms banking, dan lain-lain.

Beberapa riset yang terkait dengan perilaku pelanggan dalam bidang pemasaran terus berkembang. Kepuasan pelanggan diukur menurut pengaruh dari jenis produk (barang dan jasa) berdasarkan teori kesesuaian harapan. Dalam literatur pemasaran, teori ini dipakai dalam memprediksi perilaku pelanggan yang memfokuskan pada keyakinan atas pengalaman transaksi sebagai dasar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Psikologi kognitif meneliti

¹⁶ Anny Ratnawati, dkk, "Bank Syari'ah., hlm. 10.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 21.

perilaku pelanggan berdasarkan skema kognitif dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku pelanggan.

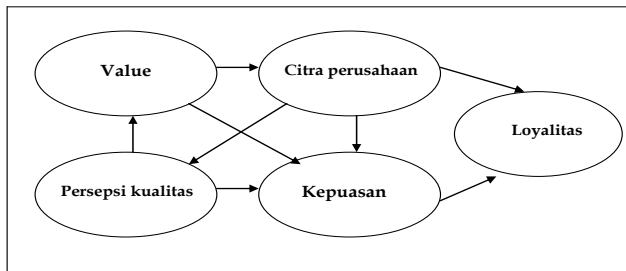
C. Model Konseptual Loyalitas Nasabah

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan, misalnya intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan *value* yang dirasakan dari produk jasa, kualitas dan *value* merupakan pendorong utama perilaku pelanggan. Berdasarkan pengalaman kepuasan yang dirasakan, maka akan mendorong transaksi. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Secara umum, diakui bahwa persepsi kualitas pelanggan didasarkan pada satu atau lebih atribut. Konsep pembentukan persepsi kualitas sebagai *value* prediktif dan *value confidence* atas atribut intrinsik atau ekstrinsik produk tersebut. *Value* prediktif didefinisikan sebagai tingkat nilai yang dipercaya yang berkaitan dengan indikator kualitas produk. *Value confidence* didefinisikan sebagai penilaian atas tingkat kinerja yang diyakini pelanggan yang dapat dipersepsikan secara akurat.

Atribut intrinsik tidak dapat diubah tanpa mengubah karakteristik produk atau jasa, sedangkan atribut intrinsik

terkait, tetapi tidak menjadi bagian produk jasa, misalnya citra perusahaan, diprediksikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki kecenderungan lebih besar dipakai jika atribut intrinsik tersedia memiliki *value* prediktif yang rendah. Hal tersebut sejalan dengan teori psikologi kognitif yang mengatakan bahwa citra perusahaan akan berfungsi sebagai filter dalam persepsi kualitas, *value* dan kepuasan. Ketika pelanggan memilih di mana mereka membeli jasa, kinerja yang dirasakan dari kualitas jasa pada tingkat atribut yang dipercaya berpengaruh pada kepuasan transaksi dan *value* yang dipersepsikan.¹⁸

Gambar di bawah ini memperlihatkan bahwa *value* merupakan cerminan persepsi dari semua atribut kualitas sebagai fungsi dari harga yang diyakini berpengaruh pada kepuasan transaksi, dan kesetiaan pada perusahaan, produk jasa yang sama didasarkan pada kepuasan pembelian sebelumnya dan sikap umum terhadap citra perusahaan.



Sumber: Hasan (2010: 100)

Gambar 5.2 Model Konseptual Loyalitas Nasabah

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 99-100.

1. Kualitas dan Value yang Dirasakan

Kualitas jasa yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. Setidaknya kualitas itu memenuhi 2 (dua) kriteria, yaitu: (a) seberapa produk jasa memenuhi kebutuhan nasabah; dan (b) seberapa produk bebas dari kekurangan /kegagalan.

Kualitas yang diyakini tergantung pada kesenjangan antara yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. *Value* merupakan pertimbangan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. *Value* yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Persepsi pelanggan terhadap *value* dipengaruhi oleh perbedaan biaya moneter dan biaya non-moneter, selera dan karakteristik pelanggan *value*. Objektif produk adalah nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut. Nilai itu abstrak, yang berasal dari persepsi customer mengenai berapa sebenarnya harga yang wajar bagi suatu produk jika ditinjau dari mutunya. Oleh karena itu, persepsi nilai sering dirumuskan dengan:¹⁹

$$\text{Perceived Value} = \text{Perceived Worth} - \text{Perceived Price}$$

Perceived worth adalah harga yang layak menurut *customer*. *Perceived price* adalah harga produk menurut *customer* sekarang. Dalam rumusan lain bahwa nilai yang

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 100-101.

dipersepsikan *customer* merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dikurang biaya pembelian atau:

$$\text{Customer Perceived Value} = \text{Customer Benefits} - \text{Cost of Purchase}$$

2. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan. Secara umum, menurut Kotler,²⁰ kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja menyamai harapan, maka pelanggan puas. Bahkan, jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan amat puas atau terpukau.

Dalam konteks ini, pelanggan dianggap dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organisasi, harapan dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *marketing mix*, merk dan citra perusahaan. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negatif memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan, bahkan terkadang ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap

²⁰ Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran, Sudut Pandang Asia*, terj. Zein Isa (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 68.

ketidakpuasan pelanggan daripada kesesuaian pada tingkat mikro. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut:²¹

- a. Apabila kinerja > harapan —————> pelanggan sangat puas
- b. Apabila kinerja = harapan —————> pelanggan puas
- c. Apabila kinerja < harapan —————> pelanggan kecewa

Dengan demikian, kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

3. Citra Perusahaan

Reputasi merk didefinisikan sebagai persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan, sedangkan citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dengan kata lain, citra merupakan persepsi customer terhadap produk yang ditawarkan.²²

Oleh karena itu, pemasar perlu merancang penetapan posisi untuk membentuk citra dengan cara menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan nilai dan karakter kualitas produk, mengirimkan pesan melalui kekuatan emosional yang dapat membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan atau calon pembeli. Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing.

Dalam literatur pemasaran jasa, citra diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 101.

²² *Ibid.*, hlm. 102.

perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Kebanyakan organisasi juga menyediakan informasi melalui *advertising, direct marketing* atau *public relations* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Citra perusahaan menjadi filter dalam mempengaruhi persepsi terhadap operasi perusahaan. Citra sebagai fungsi dari kualitas yang diharapkan dan kualitas persepsional.²³

Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merk, kepuasan konsumen dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Ketika atribut-atribut pelayanan sulit dinilai, maka citra perusahaan dianggap memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan.

Dengan demikian, citra perusahaan dipercaya menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, maka sikapnya terhadap perusahaan membaik. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

²³ *Ibid.*

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan oleh Basu Swasta²⁴ sebagai: (1) *behavioral responses (purchase)*, (2) *expressed overtime*, (3) *by some decision making unit*, (4) *with respect to one or more alternative brands out set of such brands and is*, (5) *a function of psychological processes*.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan tetap loyal dalam jangka waktu lebih panjang. Beberapa perilaku loyalitas nasabah dapat ditunjukkan oleh Kotler²⁵ sebagai berikut: mereka akan membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang telah ada, cenderung berbicara hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan dan produknya, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga,

²⁴ Basu Swasta Dhammesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indoensia*, Vol. 14, No.3, Yogyakarta: FE UGM, 1999; Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah.*, hlm. 102-103.

²⁵ Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran.*, hlm. 81.

menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan perlu biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi sudah merupakan rutinitas.

Dengan demikian, loyalitas nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Realitas menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca-cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merk lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu loyalitas.

Dalam beberapa literatur pemasaran menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:²⁶

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan loyal dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

b. *Trade leverage*.

Loyalitas (kesetiaan) terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 103-104.

membeli merk tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik pelanggan baru.

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, jika puas akan menceritakan, merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespons ancaman dari pesaing.

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia, mereka membutuhkan waktu yang relative lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merk dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

Dengan demikian, loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merk, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merk di masa mendatang. Beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, ketidakmampuan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan 2 (dua) cara, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* adalah pelanggan menyatakan berhenti membeli merk produk. *Voice* adalah pelanggan menyatakan

ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk dan akan berpengaruh pada *revenue* jangka panjang. Efek perubahan dalam mempertahankan pelanggan bersifat eksponensial berkaitan dengan efek *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki efek signifikan terhadap *revenue* jangka panjang.

Saat ini, upaya mempertahankan pelanggan sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan adalah dua aspek penting untuk mempertahankan pelanggan. Sayangnya, sebagian besar teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni untuk menarik pelanggan baru daripada untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang telah ada. Penekanan secara tradisional adalah menghasilkan penjualan daripada membangun hubungan; untuk melakukan proses sebelum penjualan dan menjual daripada memperhatikan pelanggan setelah penjualan.²⁷

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci dari mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut:²⁸

- 1) Kualitas dirasakan memiliki pengaruh positif pada *value*. *Value* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan produk merupakan fungsi langsung dari kinerja atribut produk. Penggunaan kinerja atribut menyatakan bahwa kesesuaian pada setiap atribut

²⁷ Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 81.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 105.

lebih penting untuk kepuasan pelanggan daripada persepsi *value* gabungan sebagai sebuah dimensi operasional model kecocokan harapan.

- 2) Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat daripada *value* kepuasan pelanggan untuk pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi.
- 3) Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas nasabah, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap *value*. Meskipun citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada *value*, tetapi citra memiliki efek melalui persepsi kualitas.
- 4) Citra perusahaan memiliki efek lebih kuat terhadap loyalitas nasabah dibanding kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tidak memiliki efek pada kesetiaan, temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa industri adalah kompleks dan sulit dievaluasi. Citra perusahaan sebagai peran sekunder berpengaruh terhadap perilaku pelanggan di masa mendatang karena kualitasnya dapat dipercaya.
- 5) Citra perusahaan adalah faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang di masa mendatang.

D. Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan merupakan faktor yang paling dominan menciptakan loyalitas nasabah. Indikasi keberhasilan strategi membangun merk ditemukan jika perusahaan memiliki ketertarikan relatif dalam citranya,

yaitu citra perusahaan berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam industri yang sama. Dengan demikian, bahwa perusahaan tidak berhasil dalam strategi membangun citra produk/merk mereka dan industri tersebut tidak berhasil memberikan layanan yang sesungguhnya, maka perbankan kehilangan kunci untuk mempertahankan nasabah.

Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh mitra internal dalam membangun citra perbankan syari'ah adalah sebagai berikut:²⁹

1. Pemahaman dimulai dari menunjukkan kinerja yang profesional dan terpercaya. Kinerja yang profesional akan menghasilkan kepercayaan, demikian sebaliknya.
2. Lakukan riset tentang citra/reputasi bank syari'ah secara luas menurut pandangan nasabah maupun non nasabah tentang pengelolaan bank syari'ah.
3. Hasil riset tersebut digunakan sebagai salah satu input untuk merancang dan kemudian menerapkan citra/reputasi yang diinginkan (*the desired image or reputation*).
4. Mengelola hubungan baik dengan semua pihak (nasabah, shareholder, mitra internal, media massa dan pihak lain yang terkait).
5. Bangun komunikasi yang terbuka (*open*), jujur (*honesty*), terpercaya (*trusty*) dan jernih (*transparent*).

Di samping itu, terdapat 3 (tiga) pendekatan yang umum untuk membangun loyalitas nasabah, di antaranya adalah sebagai berikut:³⁰

²⁹ *Ibid.*, hlm. 106.

³⁰ Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran.*, hlm. 86-87.

1. Menambahkan manfaat finansial.

Terdapat 2 (dua) manfaat finansial yang dapat ditawarkan perusahaan/bank syariah, yaitu program frekuensi dan program klub pemasaran. Program Frekuensi (PF) dirancang untuk memberikan penghargaan bagi pelanggan yang sering membeli produk dan dalam jumlah cukup berarti. Pemasaran frekuensi adalah pengakuan bahwa 20% pelanggan suatu perusahaan/bank syariah bisa saja merupakan sumber dari 80% pendapatan mereka.

Perusahaan penerbangan adalah pionir PF, saat mereka menawarkan angka kredit mil kepada pelanggan yang menggunakan jasa. Setelah itu, diikuti hotel-hotel dan jaringan persewaan mobil. Perusahaan kartu kredit juga mulai menawarkan nilai berdasarkan tingkat pemakaian kartu kredit. Bahkan, sekarang PF telah menyebar ke supermarket, pengecer, restoran, dan pialang saham.

Sedangkan program klub keanggotaan dibentuk untuk mengikat pelanggan lebih erat. Keanggotaan klub bisa terbuka bagi siapa saja yang membeli suatu produk atau jasa atau bisa terbatas pada kelompok tertentu atau mereka yang bersedia membayar biaya tertentu. Meskipun klub yang terbuka bagus untuk membangun pangkalan data atau menjaga agar pelanggan tidak lari ke kompetitor, klub dengan keanggotaan terbatas adalah pembangun loyalitas jangka panjang yang kuat. Biaya dan persyaratan keanggotaan membuat orang-orang yang merasa tertarik terhadap produk suatu perusahaan belum terlalu mendalam menjadi tidak turut bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menyumbangkan sebagian besar pendapatan.

2. Menambahkan manfaat sosial.

Perusahaan berusaha meningkatkan keterikatan sosial pelanggan dengan cara melakukan individualisasi dan personalisasi hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengubah pelanggan menjadi klien.

3. Menambahkan ikatan struktural.

Perusahaan mungkin memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Nestle di Asia telah mendukung para pengecernya dengan beberapa aktivitas untuk membantu mereka dalam manajemen persediaan.

Namun, pandangan lain dari Lester Wunderman,³¹ seorang pengamat pemasaran berpikir bahwa berusaha membuat loyal pelanggan adalah hal yang salah sasaran. Orang bisa setia kepada negara, keluarga dan keyakinan, tetapi tidak akan begitu pada pasta gigi, sabun, dan sebagainya. Tujuan pemasar adalah meningkatkan kecenderungan alamiah untuk membeli kembali merk dari perusahaan. Oleh karena itu, saran Wunderman untuk menciptakan ikatan struktural dengan pelanggan adalah: (1) susunlah kontrak jangka panjang. Misal, langganan surat kabar menggantikan kebutuhan membeli surat kabar setiap hari, kredit rumah 20 tahun menggantikan kebutuhan untuk meminjam uang lagi setiap tahun; (2) tetapkan harga yang lebih rendah bagi konsumen yang membeli dalam jumlah lebih besar; dan (3) ubahlah produk menjadi layanan jangka panjang.****

³¹ Lester Wunderman, *Being Direct* (New York: Random House, 1996); Philip Kotler, et.al, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 88.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ary Ginanjar, *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual, ESQ, Emotional Spiritual Quotient*, cet. ke-1, Jakarta: Arga Wijaya Persada, 2001.
- Agil, Syed Omar Syed "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- al-Alwani, Taha Jabir, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono, Yogyakarta: AK Group, 2005.
- Anny Ratnawati, dkk, "Bank Syari'ah: Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat", dalam *Executive Summary* Lembaga Penelitian IPB, 2000.
- Anto, M.B. Hendrie, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, cet. 1, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Antonio, M. Syafi'i, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Asifuddin, Ahmad Janan, *Etos Kerja Islami*, cet. ke-, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004.
- Baharuddin, *Paradigma Psikologi Islami: Studi Tentang Elemen Psikologi dari al-Qur'an*, cet. Ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

- Bakri, Asafri Jaya, *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996.
- Bank Indonesia dan PPKP LP Undip Semarang, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam *Executive Summary*, 2000.
- Chapra, Mohammad Umar, *What is Islamic Economics*, Jeddah: IDB IRTI, 1990.
- Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Dongoran, Johnson, "Strategi Pemasaran yang Penad untuk Setiap Lesan Pemasaran: Suatu Kerangka Teoritis", dalam A. Usmara (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Amara Books, 2003.
- El-Anshory, Waleed, "The Spiritual Significance of Jihad in Economics", dalam *American Journal of Islamic Social Science (AJISS)*, No. 14, Vol. 2.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, Orlando, Florida: The Dryden Press, 1993.
- al-Faruqi, Ismail Raji, *Islamization of Knowledge, General Principle and work Plan*, Maryland: International Institut of Islamic Thought, 1982.
- Ghozali, Imam, "Pengaruh Religiositas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Juli 2002.
- Haneef, Mohamed Aslam, "Islamic Economics and Islamic Economist" dalam *Journal of Islamic Economic Forum*

- for Indonesian Development (ISEFID)*, Vol. 4, No.4, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hoetoro, Arif, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, Malang: BPFE Unibraw, 2007.
- Isfandiar, Ali Amin, "Rasionalitas dalam Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008.
- Kahf, Monzer, "The Theory of Consumption", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Karim, Adiwarman A., *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- Khallaf, Abdul Wahhab, *Ilmu al-Usul al-Fiqh*, Kairo: Maktabah ad-Dakwah al-Islamiyyah, 1968.
- Khan, Mohammad Fahim, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: The Millenium Edition*, New York: Prentice Hall International Inc, 2000.

- Loudon, David L. and Della-Bitta, Albert J., *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of America: McGraw Hill Inc, 1984.
- Mannan, M.A., *Islamic Economics: Theory and Practice*, Cambridge: The Islamic Academy, 1986.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Maslow, A.H., *Motivation and Personality*, New York: Harper & Brothers, 1954.
- Mowen dan Minor, *Consumer Behavior*, 5th edition, New Jersey: Prentise Hall, 1998.
- Muafi, "Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan Terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. I, No. 8, 2003.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- , *Dasar-Dasar Keuangan Islami*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004.
- Munrokhim Misanam, dkk, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Muslim, Muslihun, *Fiqh Ekonom*, Mataram: LKIM IAIN Mataram, 2005.
- Nainggolan, Kaman, dkk, *Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis*, Yogyakarta: Pondok Edukasi, 2005.

- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Islam, Economics and Society*, London and New York: Kegan Paul International, 1994.
- Praja, Juhaya S., *Filsafat Hukum Islam*, Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung, 1995.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I., *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dkk, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahmawaty, Anita, "Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi Nasabah Perbankan Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual", *Disertasi*, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.
- Rahmawaty, Anita, Kusuma, Hadri, dan Sriyana, Jaka, "The Role of Spiritual Motivation in Acceptance of Information Technology in Indonesia", *Proceedings the Second International Workshop in Islamic Economics Theory*, UKM Malaysia, 8-9 Desember 2010.
- ar-Raisuni, Ahmad, *Nazariyat al Maqasid 'inda al-Imam asy-Syatibi*, Herndon: IIIT, 1995.
- Saeed, Abdullah, *Islamic Banking and Interest: A Study of the Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*, Leiden: E.J.Brill, 1996.
- Sakr, Mohamed Ahmed "Islamic Concept of Ownership and Its Economic Implications", dalam Ausaf Ahmad dan Kazim Raza Awan, *Lectures on Islamic Economics*, Jeddah: IRTI IDB, 1992.
- as-Sayis, Ali, *Nasy'ah al-Fiqh al-Ijtihadi wa Atwaruh*, Kairo: Majma' al-Buhus al-Islamiyyah, 1970.

- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah, "Islamic Consumer Behavior", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Solomon, M.R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4th edition, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Susila, Ihwan, "Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan", dalam Usmara, A (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Syaltut, Mahmud, *Al-Islam: 'Aqidah wa Syari'ah*, Kairo: Dar al-Qalam, 1966.
- asy-Syatibi, *al-Muwafaqat fi Usul asy-Syariah*, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2006.
- Wehr, Hans, *A Dictionary of Modern Written Arabic*, London: Macdonald & Evans LTD, 1960.
- Yulianti, Rahmani Timorita, "Kerangka Aksioma Etik Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008.

- Zahrah, Muhamad Abu, *Usul al-Fiqh*, Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1958.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Boston: McGraw-Hill, 2003.
- az-Zuhaili, Wahbah, *Usul al-Fiqh al-Islami*, Damaskus: Dar al-Fikr, 1986.

TENTANG PENULIS



Anita Rahmawaty, M.Ag. dilahirkan di Kudus pada 12 Januari 1975. Setelah menyelesaikan Sekolah Dasar Muhammadiyah di Kudus, lalu melanjutkan di MTs N Kudus, ia meneruskan studi di MAPK Darussalam Ciamis di bawah asuhan Pondok Pesantren Darussalam Ciamis. Pada tahun 1993, ia meneruskan studi S1 pada Fakultas Syari'ah Jurusan Peradilan Agama IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan aktif di kegiatan kemahasiswaan KOPMA IAIN. Setelah itu, pada tahun 1998 di IAIN yang sama, ia melanjutkan S2 pada Program Studi Hukum Islam Konsentrasi Mu'amalah dan menyandang gelar Doktor Ekonomi Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada 20 April 2012.

Pengalaman profesionalnya dimulai sebagai staf pengajar sejak tahun 1999 di STAIN Kudus. Selain itu, penulis juga aktif di sejumlah organisasi keilmuan dan pengabdian pada masyarakat seperti: Pengurus HISSI (Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syari'ah Indonesia) Cab. Kudus, LKBH (Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum) STAIN Kudus, dan JPPA (Jaringan Perlindungan Perempuan dan Anak) Kab. Kudus. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang Ekonomi Islam dan Perbankan Syari'ah serta mengikuti *conference* di tingkat nasional dan internasional, seperti ACIS VIII di Palembang dan IWIET (*International Workshop in Islamic Economics Theory*) 2010 di Universiti Kebangsaan Malaysia. Anita Rahmawaty dapat dihubungi melalui email: ita_rahma@yahoo.co.id

Spiritual Motivation On Syariah Marketing

Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah



Kajian mengenai *spiritual motivation* dan *syariah marketing* memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai keunggulan pemasaran syariah dalam dunia bisnis. Dalam buku ini dijelaskan tentang motivasi spiritual yang menjadi penggerak perilaku nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah sehingga motivasi spiritual ini dapat memicu dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syari'ah. Selain itu, *syariah marketing* harus benar-benar dipahami oleh para pemasar syariah dalam meningkatkan pangsa pasar bank syariah.

Saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari rasional ke emosional ke spiritual. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muaamalah dalam Islam. Terdapat 3 *strategi syariah marketing*, yaitu: (1) *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*; (2) *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*; dan (3) *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Di samping itu, dalam *syariah marketing* mengandung etika pemasaran syariah dan nilai-nilai yang diteladani dari cara berbisnis Rasulullah SAW, di antaranya adalah: (a) memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (b) berperilaku baik dan simpatik (*shidq*); (c) berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*); (d) bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*); (e) menepati janji dan tidak curang; (f) jujur dan terpercaya (*al-amanah*); (g) tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*); (h) tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*); dan (i) tidak melakukan sogok (*riswah*).

Buku ini penting sekali untuk para mahasiswa UIN/IAIN/STAIN/PTAIS dan Perguruan Tinggi Umum yang memiliki Jurusan Ekonomi Islam, para akademisi, para peneliti di bidang Ekonomi Islam serta para praktisi bank syari'ah. Kehadiran buku ini merupakan jawaban atas kekurangan literatur buku mengenai *syariah marketing* dalam ekonomi Islam. Saat ini, kajian mengenai *syariah marketing* masih terbatas dalam bentuk makalah, artikel dalam jurnal dan pembahasan dalam buku yang masih sangat terbatas. Semoga pula, karya ilmiah ini bermanfaat dan menjadi inspirasi banyak pihak.



Penerbit
Idea Press Yogyakarta

Diro RT 58 Jl. Amarta, Pendowoharjo

Sewon, Bantul, Yogyakarta 55002

Telp/Fax: (0247)6466541

Email: idea_press@yahoo.com / ideasejahtera@gmail.com

ISBN



9 786020 185098 6