

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Philip Kotler merumuskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>1</sup> Dunia pemasaran merupakan dunia yang dinamis.<sup>2</sup> Konsepnya sering kali berubah sesuai keadaan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang dan maupun jasa merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan.<sup>3</sup> Dengan kata lain jika suatu perusahaan mampu memproduksi (barang dan jasa) tetapi tidak mampu menjualnya (memasarkan), maka seluruh kegiatan perusahaan akan *mandek*. Hal tersebut terjadi lantaran adanya penumpukan produk karena tidak ada penjualan. Dengan demikian tanpa adanya transaksi atau kegiatan penjualan perusahaan tidak akan mendapatkan pemasukan. Dan ketika tidak

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj. Ancella Anitawati Hermawan, “Manajemen Pemasaran di Indonesia”, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 19

<sup>2</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 4

<sup>3</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 146

ada pemasukan maka tidak ada kegiatan operasional perusahaan selanjutnya, karena tidak adanya dana atau yang lebih cenderung disebut modal.

Disisi lain terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi faktor-faktor tersebut diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya dapat didekati dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan, salah satunya adalah ilmu spiritual. Strategi *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) atau dalam istilah lain disebut *syariah marketing*<sup>4</sup> merupakan strategi pemasaran terbaru dalam dunia pemasaran. Pemasaran ini memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang hidup di tengah masyarakat yang dapat mengikat lebih erat hubungan antara produsen dan konsumen dengan merek-merek yang digunakannya. Melalui simbol-simbol spiritualisme akan mendorong terjadinya ikatan batin antara produk dengan konsumennya yang berujung pada hubungan jangka panjang (loyalitas).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kedua istilah ini (*spiritual marketing* dan *syariah marketing*) merupakan dua istilah yang memiliki makna yang sama. Hanya saja keduanya dibedakan oleh *term* (istilah) yang berbeda. Di mana seharusnya penyebutan yang lebih tepat untuk kedua istilah tersebut adalah "*Islamic Marketing*". Lihat Herri Aslam Wahid, *Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing dan Implementasinya dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*, Skripsi Strata Satu ( S1), Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011, hlm. 101, td.

<sup>5</sup> Triana Setiyarini, Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual, dalam *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 3, No. 2 Oktober 2009, hlm. 41

Definisi lain dari *spiritual marketing* sebagaimana tercermin dari konsep *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 akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dengan kata lain *spiritual marketing* adalah bagaimana kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan para pesaing kita (tanpa ada salah satu pihak yang merasa dirugikan). Kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus menghargai pesaing. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistis (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*).<sup>6</sup>

Pengertian lebih luas mengenai *spiritual marketing* adalah bahwa konsep pemasaran ini tidak hanya selalu terkait dengan agama. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung juga termasuk dalam sisi-sisi spiritual manusia. Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam “*caused related marketing*”, di mana dari

---

<sup>6</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 17

setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial.<sup>7</sup>

Sebagian besar pakar memahami pengertian *marketing* (pemasaran) sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pihak pemakai. Secara implikatif pemahaman dari definisi tersebut lebih menekankan pada aspek distribusi dibandingkan dengan kegiatan pemasaran itu sendiri.<sup>8</sup> Dengan kata lain dalam kegiatan pemasaran secara umum (konvensional) orientasi utamanya adalah mendistribusikan (menjual) barang atau jasa sebanyak-banyaknya demi mencapai target pendapatan (keuntungan) yang telah ditetapkan perusahaan. Bahkan terkadang pelaku bisnis yang berorientasi pada keuntungan semata seperti ini cenderung untuk melakukan berbagai cara, tanpa peduli apakah cara yang digunakanya bertentangan atau menyimpang dengan ajaran agama (Islam).<sup>9</sup> Hal inilah kemudian yang menjadi pembeda antara konsep pemasaran konvensional (*rasional marketing*) dengan konsep pemasaran spiritual (*spiritual marketing*). Di mana dalam konsep pemasaran spiritual tidak hanya berorientasi pada profit semata, melainkan juga berorientasi pada pertanggungjawabanya kelak kepada Tuhan (akhirat), sehingga cenderung

---

<sup>7</sup> Triana Setiyarini, *Op, Cit*, hlm. 42

<sup>8</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, Jogyakarta: DIVA Press, 2011, hlm. 17

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 37

untuk menggunakan cara atau proses yang selayaknya dibenarkan dalam agama (Islam).

Konsep *spiritual marketing* muncul sebagai akibat dari gejala bisnis yang mengalami kegersangan saat langkah yang diayun hanya sebatas untuk memenuhi hasrat dunia, mengejar sesuatu yang berwujud material dan mengesampingkan hal immaterial. Konsep ini terbentuk sebagaimana pada konsep pemasaran di level intelektual atau rasional. Di samping itu, konsep *spiritual marketing* juga lahir ketika beberapa pakar bisnis menyadari bahwa konsep pemasaran pada level emosional (*emotional marketing*) yang dibentuk sebagai penyeimbang laju zaman yang hampir tidak terkontrol ini tidak lagi mampu menjawab kegelisahan banyak orang.<sup>10</sup>

Praktek *spiritual marketing* sangat luas dan kadar yang digunakan pemasar pun berbeda-beda (Swa, 2007). Adakalanya konsep *spiritual marketing* digunakan sebagai alat (*tools*) untuk tujuan jangka pendek atau digunakan untuk tujuan memperbesar pasar, dan atau memang karena produk yang direncanakan memakai pendekatan spiritual sejak awal produk itu diluncurkan, sebagai contoh lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah merupakan suatu lembaga atau suatu jenis perusahaan yang merencanakan penggunaan pendekatan spiritual (*spiritual marketing*) terhadap pemasaran produknya

---

<sup>10</sup> Zen Abdurrahman, *Op.Cit*, hlm. 90-91

sejak awal produk tersebut diluncurkan.<sup>11</sup> Banyak konsumen tertarik menggunakan jasa perbankan syariah lantaran sejarah berdirinya bank syariah tidak lain adalah untuk mengakomodir mereka (nasabah) yang merepresentasikan atau menganggap bunga bank bertentangan dengan ajaran agama Islam dan cenderung menyebut bunga bank sebagai bentuk eksploitasi kepada masyarakat. Atas dasar inilah kemudian bank syariah hadir dengan membawa sistem yang berbeda dengan bank konvensional, yaitu mengganti sistem bunga menjadi sistem bagi hasil. Mayoritas konsumen yang menggunakan jasa bank syariah tersebut merupakan jenis pelanggan loyalis, di mana motif mereka menggunakan jasa bank syariah lantaran karena agama semata.

Ketika hal tersebut terjadi di Indonesia, seharusnya bank syariah mampu merebut segmen pasar bank konvensional, terutama mereka yang beragama Islam. Ditambah kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Hal ini seharusnya menjadi jalan mudah bagi bank syariah menerapkan strategi pemasaran spiritualnya. Apalagi bank syariah mendasarkan usahanya bukan hanya sebatas pada orientasi profit, melainkan juga dilandaskan atas dasar ibadah. Akan tetapi ketika melihat banyak penelitian yang mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa perbankan adalah didasarkan pada kebutuhan ekonomi secara

---

<sup>11</sup> Triana Setiyarini, *Op, Cit*, hlm. 47

rasional yang lebih menekankan pada keuntungan yang akan diperoleh dari pada *image* produk itu sendiri.

Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Harif Amali Rivai, dkk., dalam judulnya “*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*”. Penelitian yang dilakukan di wilayah Sumatera ini menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa pertimbangan yang menentukan nasabah dalam memilih jasa perbankan adalah pertimbangan secara rasional (*rational choice*). Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh bahwa sebagian besar masyarakat Sumatera berpersepsi bunga bank bertentangan dengan agama, tetapi mereka tetap juga menggunakan jasa perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga. Atas hasil temuan itulah kemudian dalam penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa sudah tidak saatnya lagi bank syariah mengandalkan “*spiritual market*”<sup>12</sup> yang hanya diisi oleh segmen *syariah loyalist*, karena kecenderungan di masa yang

---

<sup>12</sup> Menurut Karim Business Consulting, segmentasi pasar Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia dibagi menjadi tiga kelompok, yakni *syaria loyalist*, *floating market* dan *conventional loyalist*. *Syaria loyalist* disebut sebagai *spiritual market*, *floating market* disebut *emotional market* dan *conventional loyalist* disebut *rational market*. Dalam pasar spiritual “*spiritual market*” para konsumen (nasabah) pilihanya lebih didominasi karena alasan agama (spiritual) semata, dan tidak begitu mementingkan profit (*return*) yang akan diperolehnya. Lihat, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 168

akan datang diperkirakan bahwa segmen yang digarap oleh bank syariah mulai bergeser dari *syariah loyalist* ke *floating market* (pasar mengambang).<sup>13</sup>

Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Triana Setiyarini (2007) yang berjudul “*Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual*”. Menghasilkan kesimpulan lain bahwa kondisi masyarakat perkotaan saat ini cenderung mengalami tingkat stres dan ketidakpastian yang tinggi tidak lagi membutuhkan servis atau produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi sebuah nilai tambah secara emosional (spiritual) yang berharga dari pada nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Dan kecenderungan ini dapat menjadi strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan.<sup>14</sup>

Dari kedua penelitian di atas secara tegas mengindikasikan temuan yang kontradiktif. Yakni ketika penelitian yang pertama merekomendasikan bahwa seharusnya bank syariah tidak lagi mengandalkan *spiritual market* dalam memasarkan produknya, sedangkan dalam penelitian kedua menegaskan bahwa dengan keadaan masyarakat modern (perkotaan) saat ini cenderung lebih membutuhkan nilai emosional (spiritual) dari pada membutuhkan servis atau produk yang berkualitas tinggi.

---

<sup>13</sup> Harif Amalia Rivai, et al. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional, *Jurnal Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)- Andalas University*, hlm.13

<sup>14</sup> Triana Setiyarini, *Op.Cit*, hlm. 49



Dari sini kemudian timbul pertanyaan bagaimana tingkat efektivitas konsep *spiritual marketing* menjadi strategi pemasaran bank syariah. Dengan kata lain suatu strategi pemasaran dalam perusahaan dikatakan efektif jika strategi tersebut mampu menunjang tujuan yang diharapkan perusahaan. Tujuan utama perusahaan tidak lain tentu saja mendapatkan laba (kecuali perusahaan nirlaba) yang optimal dan tujuan lain untuk mempertahankan esensi usahanya. Logikanya ketika suatu perusahaan berhasil merumuskan strategi pemasaran yang efektif, maka penjualan perusahaan akan semakin meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan (laba) perusahaan. Ketika penjualan semakin meningkat, maka dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki tingkat kepercayaan (loyalitas) yang tinggi dari konsumen atau pelangganya. Hal ini didasarkan pada kaidah 20:80 yang menyatakan bahwa 20 persen pelanggan terbaik dapat menghasilkan 80 persen laba perusahaan.<sup>15</sup>

Penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh faktor *spiritual marketing* seperti teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati.

Adapun alasan dipilihnya Bank Muamalat Indonesia sebagai objek karena Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama di Indonesia

---

<sup>15</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Alih bahasa Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran", Jakarta, PT. Indeks, 2009, hlm. 183

yang berdiri pada tahun 1992. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia sekaligus mengantarkan era perkembangan bank syariah seperti sekarang ini. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di tanah air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun. Di samping itu, Bank Muamalat Indonesia juga dijadikan tolok ukur bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal lain yang menjadi alasan pemilihan Bank Muamalat Indonesia sebagai objek karena Bank Muamalat Indonesia telah melaksanakan konsep *spiritual marketing*. Hal ini didasarkan pada pernyataan mantan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia Ahmad Riawan Amin yang mengatakan bahwa di bank yang dipimpinnya dulu karyawan berkreasi berdasarkan prinsip-prinsip langit (*celestial principles*). Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan usaha yang sehat yang dikenal dengan *good corporate governance* melainkan juga melaksanakan *God corporate governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada Allah SWT, mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan. Sehingga karyawan akan mampu bekerja secara militan untuk kepentingan perusahaan karena motivasi ke-Tuhanan yang terdapat pada merek.<sup>16</sup> Alasan terakhir memilih Bank Muamalat Indonesia sebagai objek adalah karena sebelumnya pernah dilakukan penelitian mengenai implementasi faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik

---

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 15

(*al-wâqi'iyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Herri Aslam Wahid (2011) dengan judul “*Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual Marketing dan Implementasinya dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*”. Oleh karena itu, dalam penelitian ini indikator masing-masing faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) mengacu pada hasil temuan penelitian tersebut.

## 1.2 . Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Adakah pengaruh faktor spiritual marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati?*

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *spiritual marketing* terhadap *loyalitas nasabah* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati.

## 1. 4. **Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi syariah. Khususnya bagi pihak bank umum syariah dalam memperhatikan strategi pemasarannya, terutama dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah untuk tetap loyal pada Bank Muamalat Indonesia.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan, pengetahuan lembaga keuangan syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh faktor *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## 1. 5. **Sistematika Penulisan**

Untuk penulisan dapat memberikan gambaran yang komprehensif, maka penyusunan hasil penelitian perlu dilakukan secara runtut dan sistematis sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang yang menjelaskan alasan-alasan objektif yang mendorong dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah yang menjadi fokus penuntun dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika yang memberikan gambaran mengenai isi dari skripsi ini.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis dan penelaahan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam bab ini diuraikan mengenai definisi *spiritual marketing*, Dasar hukum Islam *marketing*, karakteristik *spiritual marketing*, teori perkembangan pemasaran dan teori tentang loyalitas.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini merupakan penjabaran lebih rinci tentang metode penelitian yang terdapat pada bab Pendahuluan, pembatasan istilah yang ada pada judul dan variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai semua prosedur, proses dan hasil penelitian, sejak persiapan sampai penelitian berakhir.

## **BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang berupa data-data yang diperoleh, sesuai yang dijelaskan pada bab Pendahuluan, kemudian langsung dianalisa. Analisa diarahkan untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB V : Penutup**

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari permasalahan yang diajukan berdasarkan temuan di lapangan dan saran-saran dari penulis.

