

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelaahan yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap topik yang ingin diteliti.

Sepengetahuan penulis belum terlalu banyak karya yang membahas masalah *spiritual marketing* yang menjadi objek penelitian. Sebagai wujud untuk menghindari terjadinya plagiasi penelitian, maka berikut ini akan penulis sajikan beberapa pustaka yang berupa skripsi maupun jurnal yang relevan dengan judul yang penulis teliti.

Skripsi yang disusun 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)*”. Dalam skripsi ini membahas pemikiran Muhammad Syakir Sula tentang model *spiritual marketing* dan relevansi *spiritual marketing* dengan *syariah marketing*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi dari keempat karakteristik konsep *spiritual marketing* seperti teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*),

realistis (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*) di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sudah memenuhi SOP (*Standar Operasional Procedure*) yang ditetapkan oleh perusahaan dan berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah.

Jurnal penelitian yang disusun oleh Triana Setiyarini (2007) yang berjudul "*Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual*". Dalam jurnal penelitian ini pembahasannya lebih ditekankan pada langkah-langkah pemasaran spiritual yang memanfaatkan komunitas spiritual (*spiritual community*) untuk mengkomunikasikan produk atau mereknya yang cenderung dapat membangun relasi jangka panjang (*loyalitas*) dengan pelanggan.

Meski demikian kedua penelitian tersebut berbeda dengan skripsi penulis yang berjudul "*Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati)*". Perbedaan tersebut terletak pada analisis pengaruh faktor *spiritual marketing* seperti teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistis (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah. Apakah keempat faktor *spiritual marketing* yang telah diaplikasikan di Bank Muamalat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian skripsi penulis masih berpeluang untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Spiritual Marketing

Pemikiran spiritualisme merupakan suatu paham yang lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia.¹ Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.²

Secara umum *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta:PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995, hlm. 12

² Carl McDaniel and Roger Gates, *Contemporary Marketing Research*, Terj. Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, “*Riset Pemasaran Kontemporer*”, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 5

perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.³

Dengan kata lain *spiritual marketing* sebagaimana tercermin dari konsep *syariah 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. Kita harus mencintai pelanggan dan sekaligus menghargai pesaing.⁴ Konsep *marketing* dengan pendekatan spiritual mempunyai makna yang berkaitan dengan religius, dan disertai dengan nilai-nilai spiritual seperti keterbukaan, kejujuran, rendah hati, bisa dipercaya dan dibangun dengan tindakan-tindakan yang mulia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triana Setiyarini (2007), dalam jurnalnya yang berjudul ” *Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual* ” mendefinisikan strategi *spiritual marketing* (pemasaran spiritual) sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang hidup ditengah masyarakat yang dapat mengikat lebih erat hubungan antara produsen dan konsumen dengan

³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 26

⁴ *Ibid*, hlm.17

merek-merek yang digunakanya. Melalui simbol-simbol spiritualisme inilah yang akan mendorong terjadinya ikatan batin antara produk dengan konsumennya yang berujung pada hubungan jangka panjang (loyalitas).⁵

Pengertian lebih luas mengenai *spiritual marketing* adalah bahwa makna spriritual di sini tidak selalu yang berkaitan dengan agama atau religius, tetapi juga mencakup aktivitas-aktivitas sosial dan artificial. 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 setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat “*caused related marketing*” bagi perusahaan (Shimp: 2003) adalah :

- 1) Meningkatkan citra perusahaan atau mereknya
- 2) Menghalangi publisitas negatif
- 3) Menghasilkan penjualan tambahan
- 4) Meningkatkan kesadaran merek
- 5) Memperluas basis pelangganya
- 6) Menjangkau segmen-segmen pasar yang baru

⁵ *Ibid*, hlm. 41

7) Meningkatkan aktivitas penjualan merk dan ritel.⁶

Spiritual marketing merupakan tingkatan pemasaran tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Selain itu, dalam *spiritual marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak

⁶ Triana Setiyarini, *Loc.Cit.*

tertandingi. Dalam *spiritual marketing* hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.⁷

2.2.2. Dasar Hukum Islam Marketing

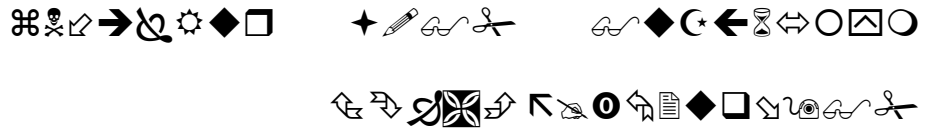
Muhammad Syakir Sula menjelaskan bahwa marketing bisa disebut dengan *wakalah*⁸ yang secara *syar'i* dalil-dalil tentang pemasaran tersebut dengan seluruh ruang lingkup atau elemen-elemen pemasaran yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang *wakalah*, *simsar* atau perwakilan.

Wakalah atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa Arab, hal ini dapat dipahami sebagai *attafwidh*. Wahbah az-Zuhaili dalam *al-fiqh al-Islami wa Adillatuha al-Juz 'ar-Rabi'* mengatakan bahwa wakil dari segi bahasa mengandung dua makna, yaitu : "penjagaan" dan "peyerahan kuasa". Wakil yang bermakna penjagaan terdapat dalam firman Allah,



⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 7

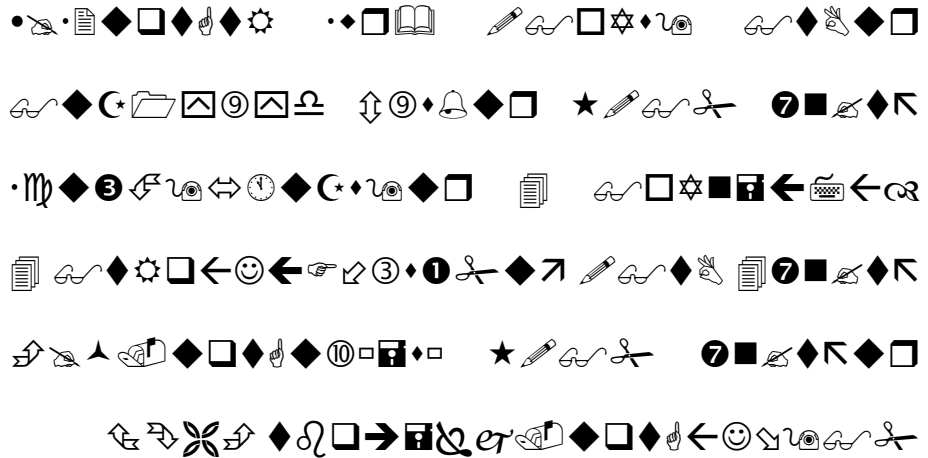
⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General); Konsep Dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 426-427.



Artinya :” Orang-orang (yang mentaati Allah dan Rasul) yang kepada mereka ada orang-orang yang mengatakan: "Sesungguhnya manusia telah mengumpulkan pasukan untuk menyerang kamu, karena itu takutlah kepada mereka", Maka Perkataan itu menambah keimanan mereka dan mereka menjawab: "Cukuplah Allah menjadi penolong Kami dan Allah adalah Sebaik-baik Pelindung". (QS. Ali Imran: 173).

Sedangkan wakil dengan makna ”penyerahan kuasa”.

Terdapat dalam firman Allah,



Artinya : ” Mengapa Kami tidak akan bertawakkal kepada Allah Padahal Dia telah menunjukkan jalan kepada Kami, dan Kami sungguh-sungguh akan bersabar terhadap gangguan-gangguan yang

kamu lakukan kepada kami. dan hanya kepada Allah saja orang-orang yang bertawakkal itu, berserah diri". (QS. Ibrahim:12).

Salah satu ayat al-Quran yang dapat dijadikan dasar kegiatan *wakalah* adalah surat al-Kahfi ayat 19.⁹



⁹ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Press, 2011, hlm. 83



Artinya: “Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: “ssudah berapa lamakah kamu berada (disini?)”. mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” (QS. Al-Kahfi: 19)

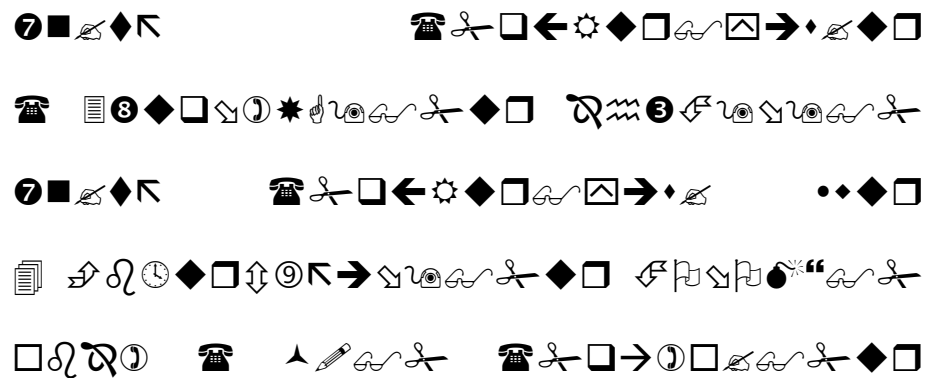
Hadist nabi yang dapat dijadikan dasar hukum *wakalah* sangat banyak, diantaranya seperti apa yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim. “Dikabarkan Rasulullah SAW telah mengutus Assaah untuk mengumpulkan zakat, Urwah bin Umayah untuk menjadi wali dalam pernikahan beliau SAW dengan Umu Habibah binti Abi Sofyan, Abu Rafei dalam menerima pernikahan Maimunah

binti Haris, dan Hakim bin Hajam dikala membeli ternak qurban” (HR. Bukhari Muslim).¹⁰

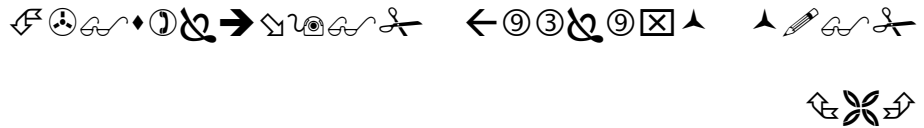
Sedangkan yang dimaksud *wakalah* dalam konteks marketing adalah pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurus pemasaran suatu perusahaan yang meliputi :

1. Strategi Pemasaran (yaitu *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*)
2. Taktik Pemasaran (yaitu *differentiation, marketing mix, dan selling*)
3. Peningkatan *value* pemasaran (yaitu *brand, service, dan process*)

Dari sudut Ijma, sebagaimana dijelaskan pula oleh Wahbah az- Zuhaili, para Ulama bersepakat dengan ijma atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Mereka bahkan ada yang cenderung mensunahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta’awun* atau tolong menolong atas dasar kebaikan dan takwa sebagaimana disunnahkan oleh Rasulullah SAW dan dijelaskan juga dalam firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 2:



¹⁰ Muhammad , *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 37



Artinya : ”...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam (mengerjakan) dosa dan permusuhan” (QS. Al-Maidah:2).

Dalam Islam (kajian Fiqh Muamalah), memang belum ada penjelasan yang secara spesifik menjelaskan tentang *marketing*, hal ini dikarenakan pada saat itu (masa Rasulullah SAW) istilah *marketing* belum dikenal. Istilah *marketing* dikategorikan menjadi sesuatu yang baru dalam dunia perdagangan modern dan masuk dalam klasifikasi ilmu manajemen. Namun jika dilihat dari aspek implementasi, hal ini sebenarnya pernah dan sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

Marketing dalam fikih Islam disebut *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.¹¹ Penggunaan akad *Wakalah* dalam proses *marketing* dimaksudkan sebagai bentuk perwakilan dan atau pelimpahan wewenang dari perusahaan kepada para tenaga pemasaran

¹¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, hlm. 207.

yang menjadi sub bagian tersendiri dalam struktur organisasi perusahaan. Dengan demikian, seorang tenaga pemasaran memiliki hak, tugas dan tanggung jawab untuk turut serta terlibat secara langsung dalam laju organisasi perusahaan untuk mencapai visi-misi perusahaan dengan tidak mengesampingkan untuk mendapatkan laba dengan cara atau jalan yang baik.

Secara prinsip, penggunaan akad *wakalah* untuk membahasakan *marketing* dalam fiqh Islam hampir sama dengan praktek akad *wakalah* dalam perbankan syariah, di mana intinya adalah untuk mempermudah dan memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen (dalam *marketing*) atau nasabah (dalam perbankan). Karena, berbicara dalam konteks perusahaan tentunya tidak bisa semuanya dikerjakan hanya cukup satu atau dua divisi dalam struktur perusahaan, dengan kata lain diperlukan divisi khusus untuk melakukan ekspansi pasar untuk memenangkan persaingan bisnis dan tentunya dengan tujuan untuk membuat pelanggan atau calon konsumen yang belum tergarap sekalipun memperoleh kemudahan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dengan konsep *wakalah* disini, diharapkan cita-cita, target dan visi perusahaan dapat diraih dengan maksimal.¹²

¹² Herri Aslam Wahid, *Op.cit*, hlm. 26-27

2.2.3. Karakteristik Spiritual Marketing

Spiritual (syariah) marketing, memiliki empat karakteristik, yaitu:

Pertama adalah Teistis (*Rabbâniyah*), Karakteristik ini adalah karakteristik yang sifatnya religius (*diniyyah*), yaitu suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. *Syariah marketer* selain tunduk kepada hukum syariah juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari luar.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas

pelaksanaan syariat itu pada hari semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Hal ini sebagaimana firman Allah: *Barangsiapa yang melakukan kebaikan sebesar biji atom maka Dia akan melihatnya. Barangsiapa melakukan kejahatan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya pula*”(Q.S. Al-Zalzalah (99): 7-8)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi). Kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus selalu tertanam dalam benak pelangganya (*positioning*).

Kemudian ketika dia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibanding perusahaan lain (diferensiasi). Begitu juga dengan *marketing-mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Dia harus menempatkan kebesaran Allah SWT. di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu macam kesempatan melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius sangat diperlukan.

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*), *syariah marketing* haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis yang berperikeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW. “*Sayyidul qaum khâdimuhum*” (yang bisa dipahami) *perusahaan itu adalah pelayan bagi pelangganya*. Yang terakhir adalah dalam hal proses, baik dalam proses internal maupun eksternal perusahaan yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan haruslah menjadi kepedulian dalam *syariah marketing*.

Kedua adalah Etis (*Akhlaqiyah*), Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbâniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun bentuk agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Hal ini didasarkan pada sabda Rasulullah SAW. kepada umatnya “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang*

mulia". Karena itu, ini sudah sepatutnya menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.¹³

Manusia yang dinisbahkan oleh Tuhan sebagai tempatnya salah dan lupa dituntut untuk memiliki sifat tanggung jawab moral sebagai seorang manusia. Tanggung jawab dijelaskan sebagai berikut :
"*Responsibility = having the character of a free moral agent; capable of determining one's own acts, capable of deterred by consideration of sanction or consequences*"¹⁴ Dari definisi di atas memberikan penjelasan yang dititikberatkan pada dua hal kepada *syariah marketer*.

1). Harus ada kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan. Kesanggupan untuk menetapkan sikap yang arif, sopan dan dapat menghargai klien atau konsumen untuk meraih simpatik. Dengan demikian maka seorang *syariah marketer* harus tegas terhadap dirinya sendiri untuk menentukan sikap dan perilaku sebelum bersinggungan langsung dengan orang lain.

2). Kesanggupan untuk memikul resiko dari suatu perbuatan. Memikul resiko di sini dimaksudkan adalah siap dengan segala konsekuensi yang akan dan yang telah terjadi. Konsekuensi

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hal. 28-32

¹⁴ Burhanuddin Salam, *Etika Individual; Pola Dasar Filsafat Moral*, Jakarta: PT. Rineka

selanjutnya berarti bahwa terhadap suatu perbuatan hanya terdapat dua alternatif penilaian, yaitu tahu bertanggung jawab atau tidak tahu bertanggung jawab.¹⁵

Ketiga adalah Realistis (*Al-Wâqi'iyyah*). *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, fanatik dan anti-modernitas. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti *marketer* yang harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol bangsa Barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif. Tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam lingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam

¹⁵ Herri Aslam Wahid, *Op.cit*, hlm. 81-82

berperilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

Dalam istilah fiqh ada yang disebut kelonggaran (*al-'Afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamak oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-Afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Wâqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. *“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah sengaja membiarkan beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”*.(H.R. Al-Daruquthni)

Syaikh Al-Qaradhawi dalam menjelaskan hadist di atas mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-

nambahkan sesuatu yang memberatkan. Dalam hadis lain disebutkan ” Biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian” (H.R. Ahmad Al-Bukhari, Muslim, Al-Nasa’i dan Ibnu Majjah dari Abu Hurairah).

Tentang hal di atas, Allah SWT, berfirman, “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan kamu tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun*”(Q.S. Al-Maidah (5): 101).

Al-Qardhawi menyebut ayat ini sebagai kelonggaran (*Al-Afw*) karena terinspirasi oleh sebuah hadist *marfu’* yang diriwayatkan oleh Salman yang berbunyi, “Apa yang Allah halalkan dalam kitabnya adalah halal, apa yang Dia haramkan adalah haram, apa yang Dia diamkan adalah kelonggaran (*Al-Afw*). Terimalah kelonggaran dari Allah ini karena Dia tidak melupakan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran tidaklah suatu kebetulan, tetapi kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal, sehingga sesuai dengan kondisi zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah

kemunafikan, kecurangan, kebohongan dan penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.¹⁶

Seorang *syariah marketer* dituntut untuk mampu menguasai keadaan pada saat menghadapi konsumen. Harus bisa memahami karakteristik sifat dan perilaku konsumen agar terhindar dari kesalahan. Memang untuk berusaha memahami karakter kepribadian seseorang sangatlah sulit, namun demikian hal ini tidak kemudian menjadi hal yang tidak perlu dilakukan, hanya saja paling tidak sebagai seorang *marketer* yang bertanggung jawab hendaknya ada kemauan untuk memahami karakter kepribadian konsumen. Bagaimana sikap dan penampilan seorang *marketer* saat dia menghadapi konsumen atau nasabah (dalam perbankan) yang memiliki reputasi dan integritas tinggi dalam kepribadiannya dan bagaimana pula seorang *marketer* harus menghadapi seorang nasabah yang lebih tua atau nasabah biasa yang berbeda dengan nasabah-nasabah kelas atas lainnya. Tentunya ini semua membutuhkan pemahaman karakter individual dari konsumen, kesabaran dan

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 35-38

keuletan. Untuk itulah seorang *syariah marketer* harus bisa bersikap fleksibel namun tidak melupakan sisi spiritualnya.¹⁷

Keempat adalah Humanistis (*Insâniyyah*). Keistimewaan karakteristik yang ini adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan kata lain, dengan memiliki nilai humanistis, ia akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain dan manusia yang hatinya kering dari kepedulian terhadap orang lain.

Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh umat manusia. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai Rasul universal. Hal ini berdasarkan firman Allah, “ *Kami*

¹⁷ Herri Aslam Wahid, *Op.Cit*, hlm. 83

*tidak mengutusmu (Muhammad), melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam” (Q.S. Al-Anbiyâ’ (21) :107). Yang dimaksud universal (Al-‘Alamiyyah) adalah seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah. Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insâniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Allah SWT. berfirman, “*Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan 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 bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*” (Q.S. Alhujurât (49) :13).¹⁸*

Dengan kata lain syariah Islam bukan hanya diperuntukkan bagi ummat Islam seperti yang selama ini diklaim oleh sekelompok orang yang mengaku sebagai pihak yang paling berhak dan paling benar. Karakteristik *insâniyyah* ini sekaligus menjadi jawaban atas persepsi masyarakat muslim ”setengah hati” dan yang non muslim yang beranggapan bahwa dalam persoalan bisnis sesuatu yang ada

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hal. 38- 41

label syariahnya hanya diperuntukkan untuk orang Islam. Sehingga pendapat yang demikian itu tidak dapat dibenarkan sepenuhnya.

Pakar ekonomi Islam Dr Jafril Khalil mengungkapkan, perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi rabbani, realistik, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Khalil menambahkan, *syariah marketing* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *syariah marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu, *syariah marketing* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Dilihat dari karakteristik *spiritual marketing*, sesungguhnya konsep ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka (*su'udzon*). Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* seseorang. Sebaliknya,

semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.¹⁹

2.2.4. Perkembangan Konsep Pemasaran

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual ke level emosional dan akhirnya ke level spiritual. Di level intelektual (rasional), pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), targeting, branding, positioning, dan sebagainya.²⁰ Pada level ini, seorang tenaga pemasaran dalam memasarkan produknya hanya berorientasi pada keuntungan finansial, dan cenderung mengabaikan proses yang dilakukan. Dengan kata lain pada level pemasaran ini seorang tenaga pemasaran cenderung menggunakan cara-cara yang tidak benar untuk mendapatkan tujuannya. Biasanya ada salah satu pihak yang akan dirugikan.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan

¹⁹ Andrew Ho dan Aa Gym, *The Power of Network Marketing: Hikmah Silaturahmi dalam Bisnis*, Bandung: MQS Publishing, 2006, hlm. 19.

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 4

perasaannya. Di level emosional, pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experimental marketing* dan *emotional branding*.²¹

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “bahasa hati”.²²

Konsep pemasaran pada level spiritual akhir-akhir ini dinilai sebagai solusi untuk menggabungkan konsep pemasaran secara rasional dan emosional. Sejatinya *spiritual marketing* lahir dari gejolak dunia bisnis yang merasakan kegersangan saat langkah yang diayun hanya sebatas untuk memenuhi hasrat dunia, mengejar sesuatu

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*

²² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 5

yang berwujud material dan mengesampingkan hal immaterial. Hal semacam ini kemudian menjadi pemantik kegelisahan. Sehingga kebahagiaan yang didapat hanya berupa kesementaraan dan fatamorgana.

Di samping itu *spiritual marketing* lahir karena beberapa pakar bisnis menyadari bahwa konsep *emotional marketing* yang telah dibentuk sebagai penyeimbang laju zaman yang hampir tidak terkontrol ini tidak lagi mampu menjawab kegelisahan banyak orang. Di saat seperti itu, sebagian kalangan kembali mempertanyakan ulang efektivitas *emotional marketing* dalam menjawab kegelisahan zaman. Hasilnya, sebagian para pakar serempak menjawab “tidak”. Jawaban tersebut diperkuat dengan asumsi sebagian besar pelaku bisnis yang menyatakan bahwa sejatinya beragam konsep pemasaran Barat tidaklah mampu menjawab permasalahan yang ada. Oleh karena itu, banyak pakar yang mencari solusi pada konsep strategi pemasaran Rasulullah SAW yang disebut strategi *spiritual marketing*, karena pada dasarnya *spiritual marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran guna menjembantani antara strategi pemasaran Rasulullah SAW. dengan *marketing* yang banyak berkembang dewasa ini.²³

²³ *Ibid*, hlm. 90

2.2.5. Loyalitas

Oliver mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.²⁴ Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.²⁵ Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan. Karena pada dasarnya ketika konsumen menghadapi jajaran produk dan jasa yang beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, konsumen cenderung untuk membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa tersebut.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm. 175

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Alih bahasa Alexander Sindoro "Dasar-Dasar Pemasaran", Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, hlm. 10

sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang digunakan mempelajari loyalitas merek. Pertama *instrumen conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjuk loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelianya terhadap suatu merek.

Pendekatan kedua didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Dengan artian konsumen mungkin sering membeli merek tersebut karena harganya murah, dan ketika harganya naik konsumen akan berpindah ke merek yang lain.²⁶ Dengan kata lain terkadang merek yang memiliki profil yang baik belum tentu memberikan nilai yang lebih bagi pelangganya.

Menurut Simon Knox dan Stan Maklan dalam karya mereka *Competing on Value*, menekankan jika terlalu banyak perusahaan menciptakan kesenjangan nilai dengan gagal

²⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2001, hlm. 42

menyesuaikan nilai merek dengan nilai pelanggan. Pemasar merek berupaya membedakan dengan slogan atau proposisi penjualan yang unik atau dengan menambahkan layanan tambahan pada tawaran dasar. Namun mereka kurang berhasil dalam menyerahkan nilai pelanggan yang istimewa. Maka pelanggan belum tentu menerima proposisi nilai yang dijanjikan.²⁷

Pengukuran loyalitas secara general masih diperdebatkan, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun terdapat beberapa karakteristik yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau tidak. Assael (1992) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi terhadap pembelianya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Jilid 1, hlm. 176

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Raju:1997).²⁸

Loyalitas juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang.²⁹

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, meningkatkan toleransi harga, meningkatkan volatilitas

²⁸ Sutisna, *Op. Cit*, hlm. 42-43

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Jilid 1, hlm. 177

dan resiko prediksi aliran kas masa depan, pelanggan cenderung lebih respektif terhadap *product-line/brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan, rekomendasi gethok tular positif, serta meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.³⁰

Dari uraian manfaat kepuasan pelanggan bisa disimpulkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan, walaupun sifatnya tidak proposional.³¹ Dalam hal keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, Rank xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan "sangat puas" atau *excellent* cenderung loyal pada merek atau pemasok yang bersangkutan.³²

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Jadi kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005, hlm. 192

³¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, Jilid 1, hlm. 179

³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. Cit*, hlm. 193

baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Dengan kata lain kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.³³ Dari uraian ukuran kepuasan tersebut, dapat digunakan juga untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

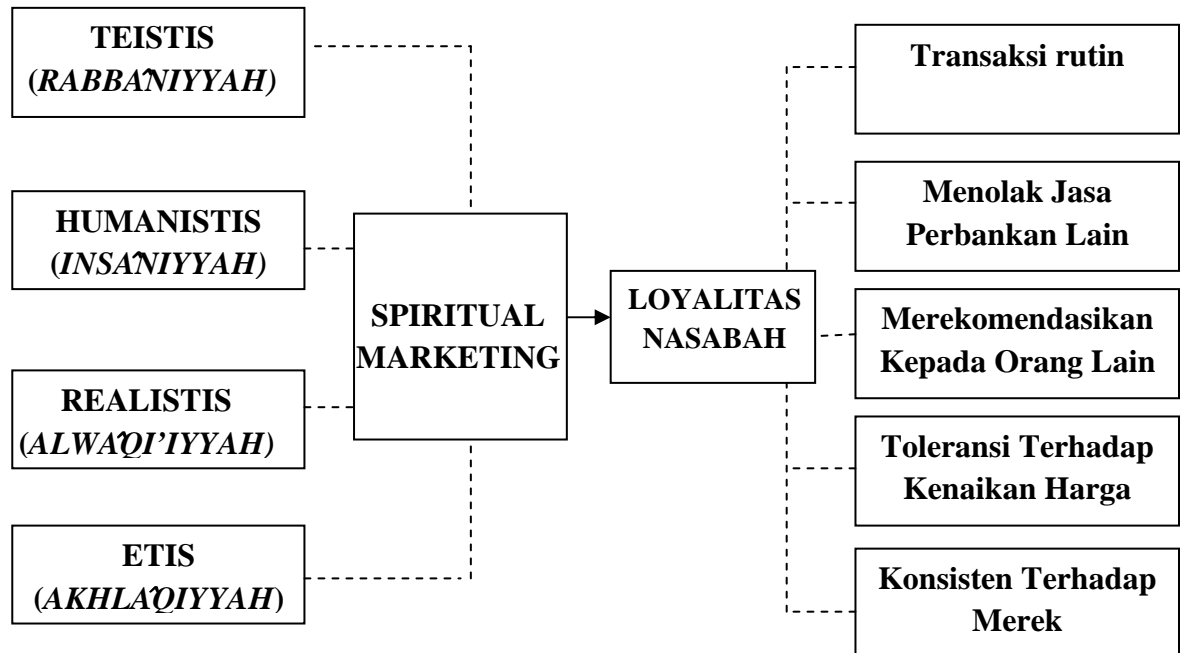
1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.³⁴

³³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Loc.Cit*, Jilid 1

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002, hlm. 85

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.3.1. Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan: Faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iiyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.