



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PASAR EMOSIONAL BERBASIS NILAI
(Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)**

TESIS

BASKORO ADIWIYONO

0706185244

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

JAKARTA

JUNI 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PASAR EMOSIONAL BERBASIS NILAI
(Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
dalam Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi**

BASKORO ADIWIYONO

0706185244

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

JAKARTA

JUNI 2009

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Baskoro Adiwiyono**

NPM : **0706185244**

Tanda Tangan :

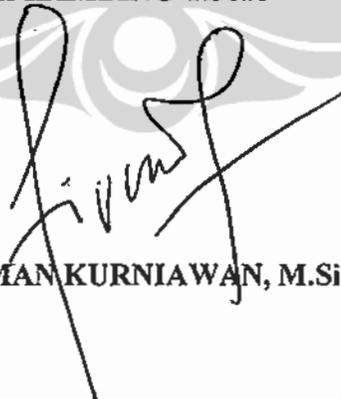
Tanggal : **15 Juni 2009**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

NAMA : **Baskoro Adiwiyono**
NPM : **0706185244**
JUDUL TESIS : **ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN PADA PASAR EMOSIONAL BERBASIS
NILAI (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)**

PEMBIMBING TESIS



(Ir. FIRMAN KURNIAWAN, M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Baskoro Adiwiyono
NPM : 0706185244
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen
Judul Tesis : Analisis Proses Pengambilan Keputusan
Konsumen Pada Pasar Emosional Berbasis Nilai
(Studi Kasus : Produk/Layanan Syariah)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi
Penguji Ahli : Dr. Arintowati H. Handoyo, MA
Sekretaris Sidang : Dra. Anne Suryani, MSi



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 1 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT., yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan yang luar biasa kepada peneliti, hingga akhirnya peneliti sanggup menyelesaikan tesis ini. Peneliti sadar bahwa tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa bantuan orang-orang yang bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya, serta memberikan dukungan demi kelancaran jalannya penelitian.

Untuk itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Deddy N. Hidayat, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Bapak Ir. Firman Kurniawan S., M.Si., selaku pembimbing *reading course* dan tesis. Terima kasih atas ilmu, pengertian dan dukungannya. Juga kepada para dosen, karyawan, dan staf sekretariat Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi.

Kepada para informan penelitian, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu serta berbagi informasi sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan. Semoga hasil penelitian ini dapat membawa manfaat bagi masyarakat luas.

Untuk mas Tomi Satryatomo dan rekan-rekan kerja di tim Oasis, terima kasih atas pengertian dan dukungannya. Juga rekan-rekan AKV lainnya, terutama Marco dan Alwin, terima kasih banyak.

Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen Komunikasi UI angkatan 2007, saatnya menuai buah hasil perjuangan kita bersama.

Keluarga Besar Soemono H.S., Rahmat, Soeroyo Kartoharsono, dan Rachman Hasan. Terima kasih atas doa dan dukungannya. Terutama juga keempat Orang Tua peneliti dan kakak-kakak tercinta. Terima kasih atas doa, dukungan, dan keyakinan yang diberikan kepada peneliti.

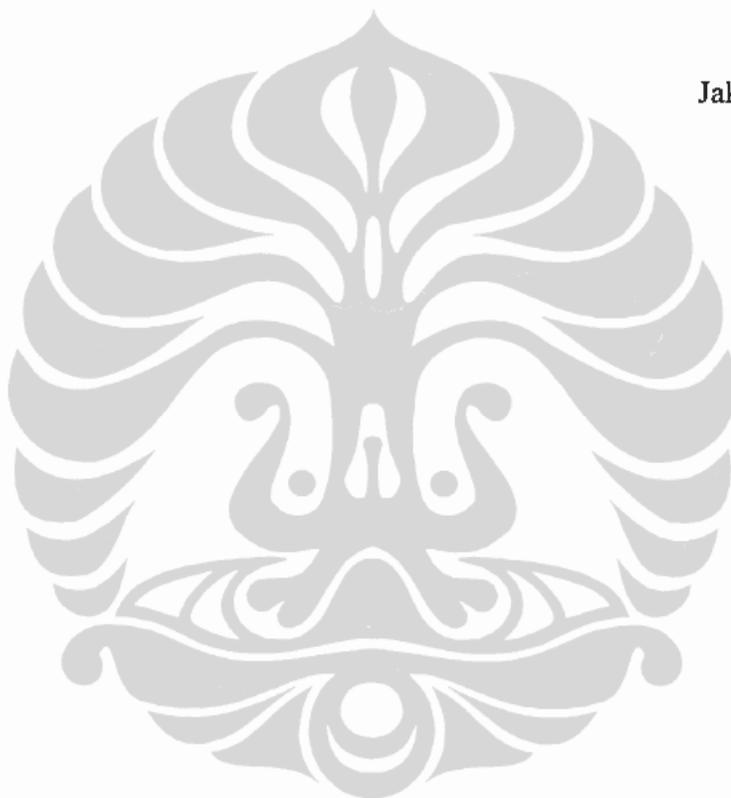
Para sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sekarang saatnya untuk mengejar ketertinggalan dengan kalian semua. Terima kasih atas pengertiannya.

Peneliti juga mempersembahkan tesis ini untuk Ditha Adiwiyono yang tercinta dan buah hati yang Insya Allah sedang kami nantikan. Terima kasih atas kekuatan jiwa dan ketenangan hati. Semoga rahmat Allah SWT. senantiasa dilimpahkan atas kita semua. Amin.

Akhir kata, peneliti mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, Juni 2009

Peneliti



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

ABSTRAK

Nama: BASKORO ADIWIYONO

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PASAR EMOSIONAL BERBASIS NILAI (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)

xiii + 128 halaman + 3 lampiran + 3 tabel + 7 gambar

Referensi: 24 buku + 9 serial + 3 publikasi elektronik + 5 karya ilmiah

Di abad 21 ini, memenangkan persaingan tidak hanya sekedar soal menguasai pangsa pasar (*market share*) atau pangsa pikiran (*mind share*) konsumen, yang utama adalah memenangkan pangsa hati (*heart share*). Kartajaya (2002) dan Gobe (2001) berpendapat bahwa pangsa hati konsumen hanya dapat dimenangkan jika sisi emosional konsumen dapat disentuh. Salah satu caranya adalah melalui produk berbasis nilai.

Akhir-akhir ini, fenomena bisnis berbasis nilai berkembang marak. Salah satunya adalah yang berbasis nilai Islami, atau yang dikenal sebagai bisnis syariah. Bisnis syariah terbagi menjadi dua sektor, yaitu sektor riil dan keuangan.

Dalam sektor keuangan—yang pertumbuhannya sangat pesat—isu yang berkembang adalah adanya dikotomi pasar syariah, yaitu pasar rasional dan pasar emosional. Menurut Syafii Antonio (2008), “pasar rasional adalah konsumen yang secara umum sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga, dan kualitas layanan. Prinsip mereka adalah “boleh syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain”” (p. xiii).

Sementara pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi *ukhravi* lainnya. Pasar ini dinilai kurang peduli akan kualitas pelayanan maupun ketersediaan jaringan.

Namun apakah benar konsumen pasar emosional ini dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk/layanan keuangan syariah hanya mempertimbangkan faktor emosi semata tanpa rasio? Bagaimana sebenarnya proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar emosional berbasis nilai Islami ini? Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang dilakukan konsumen untuk memproses berbagai informasi akan suatu

produk untuk lalu dijadikan dasar untuk mengambil keputusan, memilih salah satu di antara alternatif yang tersedia, yang sesuai dengan kebutuhan dan dinilai paling menguntungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah faktor internal, seperti motivasi, konsep diri, emosi, dan beberapa faktor eksternal seperti keluarga, budaya, serta aktivitas pemasaran.

Sementara nilai menurut Solomon (2007) adalah “suatu keyakinan dimana sebuah kondisi lebih diinginkan dibandingkan dengan kondisi yang sebaliknya” (p. 136). Serangkaian nilai yang dimiliki konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Salah satu sistem nilai tersebut adalah nilai agama, dengan pemahamannya yang beragam pada masing-masing individu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai ini sebagai sebuah realita sosial yang berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa benang merah permasalahan dalam proses pengambilan keputusannya adalah kebutuhan untuk menyelaraskan antara aspek-aspek dalam kehidupan informan dengan nilai yang mereka anggap penting, yaitu nilai-nilai Islami. Konsumen pasar emosional cenderung untuk tidak melakukan perbandingan antar merek yang satu dengan lainnya, serta mengabaikan informasi yang datang dari sumber komersial. Hal ini diduga disebabkan karena motivasi yang berlandaskan faktor-faktor emosional, sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk menggali informasi maupun melakukan perbandingan unsur-unsur yang bersifat teknis (rasional) dalam suatu produk/layanan syariah. Mereka lebih mengandalkan sumber informasi internal, yaitu *low-involvement learning*.

Evaluasi pasca pembelian pun sifatnya tidak utuh, hanya bersandar pada faktor emosi, yaitu perasaan tenang karena merasa sudah menjalankan syariah agama. Selama kepuasan ini dapat terjaga, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan mempertimbangkan kembali keputusan yang telah diambil.

Tantangan bagi lembaga layanan keuangan syariah adalah menyusun program komunikasi pemasaran yang tepat agar merek produk/layanan yang mereka komunikasikan dapat menjadi *top-of-mind awareness* sehingga mudah untuk dibangkitkan dalam *low-involvement learning*.

Kata kunci: Pasar emosional, pengambilan keputusan, syariah

**UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
COMMUNICATION MANAGEMENT POSTGRADUATE PROGRAM**

ABSTRACT

Name: BASKORO ADIWIYONO

**ANALYSIS OF VALUE BASED EMOTIONAL MARKET CONSUMER
DECISION MAKING PROCESS (Case Study: Syariah Product/Service)**

xiii + 128 pages + 3 appendixes + 3 tables + 7 figures

Reference: 24 books + 9 series + 3 electronic journals + 5 scientific studies

In the 21st century, being a champion is not about winning market share or mind share, but beyond them, it's about heart share. Kartajaya (2002) and Gobe (2001) agreed that the only way to win consumer's heart share is by touching their emotional inside, which one can attain through value based product.

Recently, the value based business has been growing rapidly. One of them is the Islamic value based, known as syariah business. Syariah business is divided in two main sectors, real and financial sector.

In financial sector—which rapidly growing—the issue is about the dicotomy of syariah market, rational and emotional market. As to Syafii Antonio (2008), “rational market is consumer who is sensitive to price difference, product varieties, institution's credibility, and service quality. What they have in mind about syariah is “I'll go with syariah because it's safe and halal, but only as long as it's competitive; otherwise, I'd better look for something else”” (p. xiii).

Emotional market is they who consume syariah product/service based on halal-haram thought, the need to sterilize themselves from bank interest, and other ukhrawi considerations. This market was perceived as less care on service quality as well as network availability.

Is it true that in making decision, consumer in emotional market only consider emotional factor and totally disregard rational aspects? How is actually the process of decision making by Islamic value based emotional market consumer? What are the factors that influence the process? The objective of this research is to understand how the process was made, why, and to identify the factors that influence the process.

Consumer decision making process, generally, is a series of consumer's effort to process information about certain product which to be used as useful guide of making decision, selecting one out of many available alternatives, that suites the need with least cost. Factors that influence the process are internal factors, such as motivation, self concept, emotion, as well as external ones, like family, culture, and marketing activity.

As to Solomon (2007), “value is a belief that some condition is preferable to its opposite” (p. 136). A person's set of values plays a very important role in

consumption activities. One of those set of values is religion, which can be varied according to a person's understanding and perception.

The researcher choose qualitative approach to describe value based emotional market consumer decision making process as a growing social phenomenon.

This research shown that the bottomline problem in consumer decision making process is the need to synchronize between their life aspects and important value in their lives, the Islamic value. The tendencies of consumer in emotional market are to make least evaluation or comparison between brands, and neglect the information coming from commercial sources. Assuming their basic motivation was emotional reasons, they might find it unnecessary to seek for more info, or even compare between technical (rational) aspects within syariah product. They will rely more on internal source, which is low-involvement learning.

Post-purchase evaluation in the value based emotional market consumer decision making process is appeared to be incomplete. It was done merely based on emotional factor, which is the serenity felt by conducting it as to syariah. As long as the consumer managed to keep this satisfaction in hand, they will unlikely reconsider the decision.

The real challenge for syariah financial institution is to develop proper marketing communication program to get their brands into consumer mind and become the top-of-mind awareness, thus, easier to be recalled in low-involvement learning.

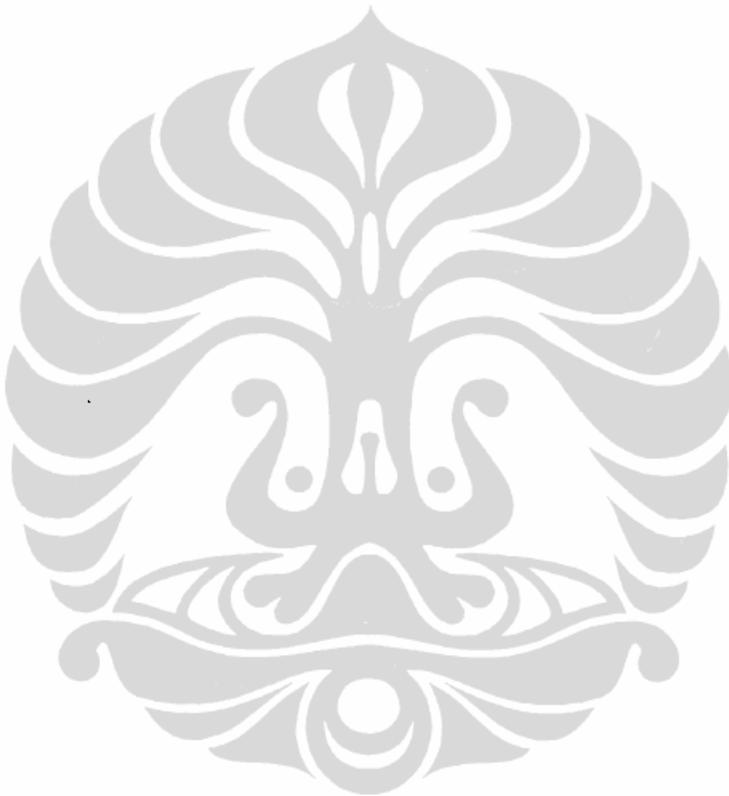
Key words: Emotional market, decision making, syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
I.2. Permasalahan Penelitian.....	5
I.3. Tujuan Penelitian.....	6
I.4. Signifikansi Penelitian.....	6
I.4.1. Signifikansi Akademis.....	6
I.4.2. Signifikansi Praktis.....	6
I.5. Sistematika Penulisan.....	7
II. KERANGKA KONSEPTUAL.....	9
II.1. Proses Pengambilan Keputusan.....	9
II.1.1. Definisi Proses Pengambilan Keputusan.....	9
II.1.2. Jenis-jenis Keputusan Konsumen.....	9
II.1.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	11
II.1.3.1. Identifikasi Masalah.....	12
II.1.3.2. Penggalan Informasi.....	13
II.1.3.3. Evaluasi Terhadap Alternatif.....	14
II.1.3.4. Keputusan Pembelian.....	18
II.1.3.5. Penggunaan dan Evaluasi Pasca Pembelian.....	20
II.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan.....	21
II.1.4.1. Faktor Internal.....	22
II.1.4.2. Faktor Eksternal.....	31
II.2. Pasar Emosional Produk/Layanan Syariah.....	42
II.3. Nilai.....	43
II.3.1. Nilai Agama.....	44
II.3.2. Islam Sebagai Suatu Sistem Hidup.....	45
II.3.3. Pandangan Islam Terhadap Harta dan Ekonomi.....	47
II.3.4. Perekonomian Islam.....	48
II.3.5. Nilai-nilai Sistem Perekonomian Islam.....	48
II.4. Keterkaitan antara Proses Pengambilan Keputusan, Nilai dan Pasar Emosional.....	50

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	53
III.1. Pendekatan Penelitian.....	53
III.2. Strategi Penelitian.....	53
III.3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
III.4. Kriteria dan Teknik Pemilihan Informan.....	55
III.4.1. Kriteria Informan.....	55
III.4.2. Teknik Pemilihan Informan.....	56
III.5. Kriteria Kualitas Data.....	57
III.6. Metode Analisis Data.....	58
III.7. Pembatasan Permasalahan.....	59
III.8. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	59
III.9. Reka Penelitian.....	60
IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	73
IV.1. Hasil Penelitian.....	73
IV.1.1. Profil Informan.....	73
IV.1.2. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah.....	77
IV.1.3. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah.....	86
IV.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah.....	97
IV.2. Analisa Data.....	106
IV.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai.....	106
IV.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai...115	
IV.2.2.1. Faktor-faktor Internal.....	115
IV.2.2.2. Faktor-faktor Eksternal.....	118
IV.3. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai.....	120
V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	123
V.1. Kesimpulan.....	123
V.1.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah.....	123
V.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah.....	125
V.2. Implikasi Penelitian.....	126
V.2.1. Implikasi Akademis.....	126
V.2.2. Implikasi Praktis.....	127
V.3. Rekomendasi Penelitian.....	128
V.3.1. Rekomendasi Akademis.....	128
V.3.2. Rekomendasi Praktis.....	128

DAFTAR REFERENSI.....129
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Dimensi Gaya Hidup (Sumber: Joseph Plummer, Journal of Marketing, Januari 1974).....	31
Tabel 2.2. Dua Tipe Nilai Berdasarkan Survei oleh Rokeach.....	44
Tabel 3.1. Reka Penelitian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan.....	11
Gambar 2.2. Pergeseran Antara Kondisi Ideal dan Kondisi Aktual.....	12
Gambar 2.3. Set Pertimbangan dari Alternatif Pilihan Merek.....	16
Gambar 2.4. Tahapan Pemrosesan Informasi untuk Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
Gambar 2.5. Skema Keterkaitan Konsep Penelitian Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pasar Emosional Berbasis Nilai (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah).....	52
Gambar 3.1. Reka Penelitian.....	61
Gambar 4.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pasar Emosional Berbasis Nilai (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah).....	122

Bab I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan

Di abad 21 ini, memenangkan persaingan tidak hanya sekedar soal kualitas barang atau harga yang lebih ekonomis saja. Untuk dapat bersaing, suatu *brand* harus dapat dicintai oleh konsumennya. Hal ini memberikan arti baru bagi tolok ukur kesuksesan sebuah *brand*. Jika dulu sekedar menguasai pangsa pasar (*market share*) saja sudah cukup, lalu berkembang pada penguasaan pangsa pikiran (*mind share*) konsumen, kini yang utama adalah soal memenangkan pangsa hati (*heart share*) (Kartajaya, 2002).

Menurut Gobe (2001), "dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi di mana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan terakhir konsumen dengan harga yang dibayarkan" (p. xvii). Marc Gobe menggarisbawahi kata "emosional" disini sebagai suatu cara bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan memenuhi pengalaman emosionalnya.

Peneliti menangkap adanya fenomena bahwa akhir-akhir ini beberapa produsen barang maupun jasa telah mencoba untuk menerapkan apa yang telah dipaparkan oleh Hermawan Kartajaya maupun Marc Gobe di atas, yakni meraih pangsa pasar melalui tidak hanya pangsa pikiran, namun juga pangsa hati konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk mengomunikasikan nilai-nilai yang dikandung oleh produk atau jasa mereka untuk dapat menyentuh sisi emosional dari konsumen. Tentu dengan tujuan akhir untuk dapat menjadi *brand* yang dicintai.

Salah satu fenomena tersebut adalah produk-produk maupun jasa-jasa yang menawarkan nilai Islami yang terkandung di dalamnya. Bisnis yang

mengandung nilai-nilai Islami dikenal dengan sebutan bisnis syariah. Alifahmi (2008) mengungkapkan bahwa esensi dari bisnis syariah memang bertumpu pada sistem nilai (*value*) atau kepercayaan (*belief*). Nilai-nilai Illahiah (Iman, Islam, dan Ihsan) menjadi landasan secara filosofis maupun praktis.

Sedangkan menurut Sjahdeini (2007), kegiatan bisnis syariah harus berjalan sesuai dengan prinsip syariat Islam yang berlandaskan nilai keadilan, kemanfaatan dan keseimbangan. Beliau menambahkan bahwa bisnis syariah dapat dikategorikan menjadi dua, yang pertama berkaitan dengan sektor riil (non keuangan), dan yang kedua berkaitan dengan sektor keuangan.

Untuk sektor riil, terdapat berbagai unit usaha yang melakukan kegiatan produksi barang dan jasa (kosmetika, hotel, properti), distribusi (*multilevel marketing* syariah), serta konsumsi (makanan dan minuman berlabel halal). Untuk bidang properti, hunian berruansa Islami marak dikembangkan di beberapa wilayah, terutama Jakarta dan sekitarnya, seperti Griya Insani Kukusan di Depok, Bukit Az-Zikra di kawasan Sentul, Vila Ilhami di Karawaci, Griya Madani Bekasi, dan lain-lain (Aji & Suharso, 2007). Sementara, sistem syariah yang diterapkan oleh Hotel Sofyan secara bertahap sejak tahun 1992, hingga kini membawa peningkatan jumlah okupansi pada hotel milik pengusaha Riyanto Sofyan ini. Begitu juga dengan *multilevel marketing* syariah pertama di Indonesia bahkan dunia, yaitu Ahad-Net, yang telah berdiri sejak tahun 1996. Setelah sekitar 10 tahun berjalan, kini jaringannya sudah mencapai 220 ribu anggota serta 300 mitra distributor (Najma, 2008).

Dalam sektor keuangan terdapat lembaga keuangan syariah yang berbisnis dalam berbagai bidang, mulai dari perbankan, asuransi, pasar modal, pegadaian, pembiayaan non bank, lembaga keuangan mikro, sampai dana pensiun. Di antara dua kategori di atas, produk keuangan syariah sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, sektor perbankan dan layanan keuangan syariah semakin berkembang hingga kini. "Keberadaannya telah diatur dalam UU Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan" (Bank Syariah, 2008, p. 4). Berikut beberapa data-data yang berhubungan dengan hal tersebut:

1. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang marak saat ini mencapai kurang lebih sekitar 132 perbankan syariah, masing-masing adalah tiga bank umum syariah, 24 unit syariah, dan 105 bank perkreditan rakyat syariah. "Bila dijumlah nilai aset perbankan syariah di Indonesia per Juli 2007 adalah Rp. 29,899 triliun atau 1,7 % dari total aset industri perbankan nasional yang Rp. 1.700 triliun" (Atmanto & Ilwan, 2007, p. 14-16).
2. Asuransi syariah muncul pertama kali sejak tahun 1994, lalu berkembang biak setahun kemudian. Puncak pertumbuhan terjadi beberapa tahun terakhir. Dari lima perusahaan asuransi di tahun 2002, hingga tahun 2007 menjadi 37 perusahaan. Untuk asuransi jiwa syariah dalam lima tahun terakhir pertumbuhan preminya mencapai rata-rata 34,2 % per tahun. Bandingkan dengan pertumbuhan premi asuransi jiwa secara keseluruhan yang hanya 24,8 % per tahun pada periode yang sama (Anthony, Bahaweres & Gunadi, 2007).
3. Di Indonesia, perkembangan sukuk (surat berharga syariah) juga lumayan menjanjikan. Bermula dengan satu emisi dari PT. Indosat, Tbk. pada 2002. Obligasi syariah Indosat menawarkan imbal hasil 16,75 %. Nilai ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata *return* obligasi konvensional. Sampai semester pertama tahun 2007, tercatat ada 21 emiten dengan total nilai emisi Rp. 3.174 triliun. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan posisi akhir tahun pada 2006, yaitu 17 emiten dengan nilai emisi sukuk Rp. 2,3 triliun (Yanuarti, 2007).
4. Reksadana syariah merupakan salah satu produk investasi yang mulai mendapat perhatian masyarakat. "Lambat laun, dana yang diinvestasikan kini mencapai angka Rp. 1,2 triliun, dengan *return* yang meningkat hingga mampu mencapai sekitar 60 % pada tahun 2006" (Mengenal Reksadana, 2007, p. 3).
5. Pegadaian syariah juga berkembang pesat. Ketika pertama kali diluncurkan, kantor cabang berjumlah hanya 11 buah, dengan omset awal tahun pertama sebesar Rp. 19 miliar. Di tahun 2004, pegadaian syariah

sudah memiliki 27 kantor cabang, dengan omset hingga Rp. 179 miliar (Riyadi & Widodo, 2007).

6. Secara global, daya tarik sistem keuangan syariah semakin meluas tidak hanya pada negara-negara dengan basis penduduk mayoritas Muslim saja. Pandangan ekonom barat tentang keuangan syariah kini semakin positif, sebagai imbas dari krisis keuangan global. Pemerintah Inggris berencana menjadi pemerintah barat pertama yang menerbitkan sukuk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dan di Amerika Serikat, sebuah bank kecil di Michigan, bernama University Islamic Financial, telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. (Ekonom Barat, 2009).

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam bisnis produk syariah adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar, yaitu pasar rasional dan pasar emosional. Banyak kalangan menganggap bahwa pangsa pasar di industri keuangan syariah, khususnya perbankan syariah, merupakan personifikasi dari pangsa pasar yang emosional.

Bank Indonesia (BI), dalam hal ini terwakili melalui ungkapan Direktur Direktorat Perbankan Syariah, Ramzi A. Zuhdi, termasuk pihak yang ikut dalam riak gelombang yang menyuarakan kalau *market share* perbankan syariah dikuasai oleh pasar yang emosional. Bahkan, seorang Hermawan Kartajaya, begawan dalam dunia *marketing* di Indonesia, ikut juga menceburkan diri dalam *mainstream* ini. Dalam acara Workshop Marketing Sharia 2008, Hermawan lagi-lagi menandakan pendapatnya, bahwa pelaku di industri perbankan syariah, termasuk deposan (pihak ketiga yang menempatkan dananya pada bank syariah), dianggap sebagai pasar yang emosional (Ali, 2009).

Menurut Antonio dalam Kartajaya & Sula (2008), “pasar rasional adalah konsumen yang secara umum sangat sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga perbankan yang bersangkutan, maupun kualitas layanan. Secara umum konsumen dalam pasar rasional ini berpendapat “boleh syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain”” (p. xiii).

Sementara pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-

haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi *ukhrawi* lainnya. Pasar ini tidak atau kurang memerhatikan harga, kualitas pelayanan, serta ketersediaan jaringan yang memadai.

Syafi'i Antonio juga menambahkan bahwa pilihan institusi penyedia layanan syariah yang diambil oleh konsumen pada pasar emosional ini adalah *emotionally religious*. Konsumen yang berada dalam kategori ini membutuhkan, menginginkan produk yang berbasis syariah Islam, dan menilai bahwa semestinya transaksi keuangan itu haruslah halal (Antonio dalam Huda, 2008).

Berdasarkan isu tersebut, peneliti tergugah untuk memahami lebih lanjut tentang pasar emosional yang menggunakan produk/layanan keuangan syariah. Apakah pasar emosional ini benar-benar hanya memperhitungkan faktor emosi yang didorong oleh konsiderasi *ukhrawi* semata, tanpa mengindahkan peran rasio sama sekali dalam mengambil keputusan? Pertanyaan tersebut terkait dengan fakta bahwa walaupun mayoritas pengguna keuangan syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Muslim Indonesia, angka pertumbuhan ini masih relatif sangat kecil. Hal ini dapat dimaknai bahwa kaum Muslim pun tidak secara otomatis memilih produk/layanan keuangan yang berbasis nilai Islami. Lalu sebenarnya bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pasar emosional ini? Apakah berbeda dengan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya? Serta faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen?

I.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah?

I.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan keuangan syariah.

I.4. Signifikansi Penelitian

I.4.1. Signifikansi Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan kontribusi yang lebih luas lagi bagi perkembangan ilmu komunikasi.
2. Setelah melakukan *review* terhadap beberapa literatur, sebagian besar penelitian tentang bisnis syariah lebih ditujukan untuk mengidentifikasi jenis-jenis segmentasi pasarnya saja, yang sifatnya lebih kuantitatif. Sementara topik yang menggugah minat peneliti, yaitu pembahasan kualitatif secara mendalam tentang apa yang mendasari proses pengambilan keputusan pengguna produk/layanan syariah tersebut, bagaimana proses yang berlangsung, apa yang sesungguhnya mereka rasakan, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusannya relatif belum terungkap.

I.4.2. Signifikansi Praktis

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk produk-produk berbasis nilai agama di Indonesia, terutama produk/layanan keuangan syariah.
2. Memberikan jawaban atas pertanyaan tentang keberadaan pasar emosional, khususnya dalam industri keuangan syariah.

3. Signifikansi praktis lainnya adalah untuk memperkaya referensi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, agar tidak hanya terfokus kepada pasar rasional semata, namun juga menjangkau pasar emosional.

I.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menerapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I berisi tentang uraian berbagai fakta tentang bisnis berbasis nilai Islami, yaitu bisnis syariah, dan pasar emosional, yang memunculkan permasalahan penelitian berupa pertanyaan akan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil dari penelitian ini memiliki signifikansi secara akademis dalam ranah ilmu komunikasi, maupun secara praktis dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya untuk pasar emosional produk/layanan syariah.
2. Bab II menguraikan kerangka konseptual dari proses pengambilan keputusan konsumen, pasar emosional, teori tentang nilai, serta keterkaitan ketiga konsep tersebut yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian.
3. Dalam bab III, peneliti memilih pendekatan kualitatif untuk menjawab pertanyaan tentang “bagaimana” dan “mengapa” proses pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi studi kasus dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data, diharapkan data yang tergalikan dapat memberikan gambaran mengenai proses yang berlangsung. Peneliti juga menjabarkan tentang tahapan dalam memilih informan, bagaimana cara memperoleh data yang berkualitas, serta analisisnya. Beberapa hal yang tidak terangkum dalam penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam keterbatasan dan kelemahan. Sebelum memulai *field research*, peneliti juga perlu untuk menyusun reka penelitian dari kerangka konseptual yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, serta operasionalnya dalam penelitian.
4. Pada bab IV hasil wawancara mendalam diuraikan dan dianalisis sesuai dengan kerangka konseptual. Lalu hasil analisis/interpretasi tersebut dijabarkan secara naratif dan deskriptif.

5. Bab V berisi tentang kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Temuan dari penelitian lalu membawa implikasi yang menghasilkan rekomendasi-rekomendasi untuk ditindaklanjuti, baik dari sisi akademis maupun praktis.



Bab II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1. Proses Pengambilan Keputusan

II.1.1. Definisi Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Peter & Olson (2005), "proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah proses-proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen dengan menginterpretasi segala informasi seputar produk dan mengintegrasikan informasi-informasi tersebut untuk kemudian membuat pilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia" (p. 547). Sementara menurut Hawkins, Best & Coney (2001), dalam proses pengambilan keputusan akan terpapar "gambaran bagaimana individu secara seksama mengevaluasi serangkaian atribut dari produk, merek, ataupun jasa, untuk lalu secara rasional memutuskan untuk memilih salah satu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, dengan biaya (*cost*) yang serendah-rendahnya" (p. 504-505).

II.1.2. Jenis-jenis Keputusan Konsumen

Hawkins, Best & Coney menjelaskan bahwa ada beberapa tipe proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas faktor pembeliannya (*purchase*). Keterlibatan faktor pembelian ini akan membuat prosesnya bergerak dari yang disebut sebagai *low-involvement purchase/decision*, menuju ke *high-involvement purchase/decision*.

Definisi dari *purchase involvement* sendiri sebenarnya adalah suatu tingkat kepedulian atau ketertarikan atas sebuah proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian produk-produk ataupun jasa-jasa tertentu (Mitchell, 1979 dalam Hawkins, Best & Coney, 2001). Jadi, *purchase involvement* ini sesungguhnya merupakan kondisi yang bersifat sementara yang dialami oleh individu, kelompok, keluarga, yang dipengaruhi oleh interaksi di antara masing-masing dengan produk dan karakter situasi pada saat pembelian akan berlangsung.

Duncan (2002) juga menambahkan bahwa variasi keterlibatan atau *involvement* ini akan menunjukkan seberapa dalam individu akan terlibat dalam

proses pembelian suatu produk yang dapat dinilai dari waktu dan energi yang diinvestasikannya ke dalam proses tersebut. Sehingga menurut Duncan, terkait dengan keterlibatan individu dalam proses pembeliannya, maka produk dibagi menjadi produk dengan nilai keterlibatan tinggi (*high-involvement*) serta produk dengan nilai keterlibatan rendah (*low-involvement*).

Produk *high-involvement* adalah jenis produk dimana konsumen mempersepsi adanya perbedaan-perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya, sehingga sang konsumen rela untuk menginvestasikan energinya pada tahap proses pengambilan keputusan. Sementara produk *low-involvement* dapat dikatakan sebagai produk yang dibeli tanpa melalui pertimbangan yang mendalam atau hanya berdasar atas keputusan impulsif semata.

Jenis-jenis keputusan yang diambil oleh konsumen dalam rangka melakukan proses pembelian, disarikan dari Hawkins, Best & Coney maupun Solomon adalah sebagai berikut:

1. *Nominal Decision Making (low-involvement purchase/decision)*

Sering juga disebut sebagai *habitual decision making*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu produk yang dapat bersifat rutin, dengan tingkat kesadaran yang sangat minim—seringkali tanpa kesadaran sama sekali.

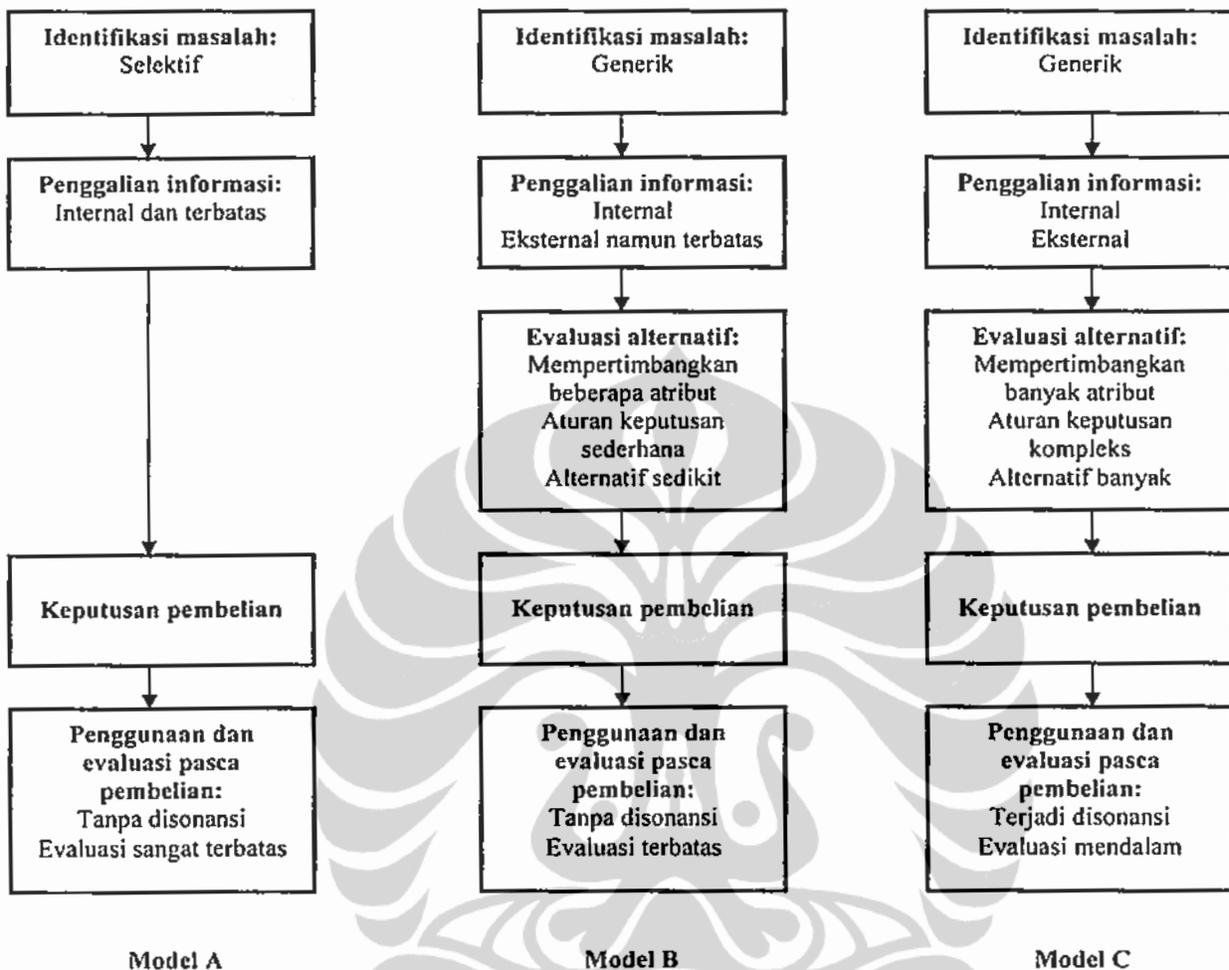
2. *Limited Decision Making*

Pengambilan keputusan tipe ini sudah lebih banyak mengandalkan sumber informasi internal dan eksternal jika dibandingkan dengan tipe yang sebelumnya, namun jumlahnya pun masih terbatas dan hanya mempertimbangkan sedikit alternatif.

3. *Extended Decision Making (high-involvement purchase/decision)*

Keputusan yang diambil dalam tipe ini telah melalui serangkaian proses penggalan dan pengolahan informasi internal dan eksternal yang mendalam, pertimbangan alternatif yang kompleks, serta evaluasi pasca pembelian yang intensif. Dalam Solomon (2007), dikatakan bahwa “proses pengambilan keputusan tipe ini seringkali didasarkan atas motif yang kuat berasal dari konsep diri” (p. 307).

Di bawah ini adalah model proses pengambilan keputusan untuk masing-masing jenis:



Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan:

A. Nominal Decision Making, B. Limited Decision Making, C. Extended Decision Making

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif serta analisa yang lebih mendalam pada setiap tahapannya, maka pembahasan mengenai teori proses pengambilan keputusan akan menggunakan model C, *extended decision making* atau dikenal juga dengan *high-involvement decision*.

II.1.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan

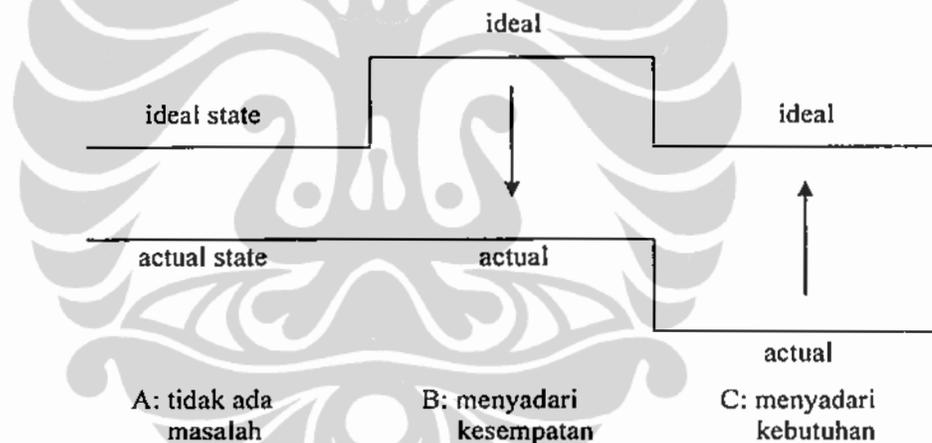
Berikut adalah pemaparan masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan model *high involvement decision*.

II.1.3.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pada konsumen. Menurut Hawkins, Best & Coney (2001), *problem recognition* timbul sebagai hasil dari ketidaksesuaian antara kondisi ideal (*ideal/desired state*) dengan kondisi aktual (*actual state*), yang cukup kuat sehingga dapat menggugah konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas pemecahan masalah.

Yang dimaksud dengan *ideal state* disini adalah suatu kondisi yang diinginkan untuk terjadi atau dirasakan pada diri seseorang. Sementara *actual state* adalah kondisi dimana seseorang mempersepsi dirinya atau perasaannya pada suatu saat tertentu.

Dari pemahaman terhadap dua kondisi di atas, maka suatu masalah dapat muncul melalui dua cara, sebagaimana terpapar dalam ilustrasi berikut:



Gambar 2.2. Pergeseran Antara Kondisi Ideal dan Kondisi Aktual

“Dari ilustrasi di atas, kondisi tanpa masalah (A) terjadi apabila antara kondisi ideal dengan kondisi aktual masih dianggap sesuai. Namun ketika pergeseran terjadi dimana kondisi ideal menjadi lebih tinggi kualitasnya dari kondisi aktual—sekalipun sebenarnya kondisi aktualnya masih dalam kualitas yang normal—maka seperti tergambar pada kondisi B, timbul kesadaran akan kesempatan (*opportunity recognition*). Sebaliknya jika kualitas kondisi aktual yang berada di bawah standar (C), maka pada saat itu timbul lah kesadaran akan kebutuhan (*need recognition*)” (Solomon, 2007, p. 308).

II.1.3.2. Penggalan Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, maka tahap selanjutnya adalah mencari informasi yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan. *Information search* sebagaimana yang diuraikan oleh Solomon (2007) merupakan “sebuah proses survei terhadap lingkungan yang dilakukan konsumen untuk menemukan data yang dibutuhkan guna membuat keputusan yang layak/wajar” (p. 307). Sementara dalam Peter & Olson (2005), pencarian informasi ini dapat juga bermakna “penggalan solusi yang potensial untuk dikembangkan menjadi informasi yang relevan terhadap pemecahan masalah, dari lingkungan eksternal maupun mengaktivasi pengetahuan yang pernah diserap dari dalam ingatan (internal)” (p. 169).

Pendapat-pendapat di atas menegaskan bahwa ditinjau dari sumbernya, maka informasi dapat bersumber dari dua hal: internal dan eksternal. Informasi di sumber internal yang tersimpan di dalam memori terbentuk melalui pengalaman-pengalaman aktivitas konsumsi seseorang di masa lalu berupa preferensi-preferensi terhadap barang tertentu, maupun segala informasi yang pernah diterimanya melalui *low-involvement learning*.

Namun, seringkali konsumen yang paling memahami pasar sekali pun terkadang masih membutuhkan informasi tambahan sehubungan dengan upayanya menemukan solusi yang terbaik dari suatu permasalahan. Dan pada saat itulah kecenderungan untuk berpaling ke beberapa sumber informasi eksternal terjadi (Solomon, 2007).

Dalam pencarian informasi eksternal, konsumen telah menjadi lebih aktif dibandingkan sebelumnya pada saat menggali informasi internal. Kotler & Keller (2006) mengungkapkan bahwa keaktifan konsumen ini harus dengan tanggap direspon oleh *marketer* dengan mengidentifikasi sumber-sumber informasi eksternal—termasuk juga internal—apa saja yang paling berpengaruh, sekaligus juga dijadikan tempat berpaling yang utama bagi sang konsumen. Empat grup utama dari sumber informasi eksternal dan menurut Kotler & Keller antara lain adalah:

1. Personal/pribadi: anggota keluarga, teman-teman, tetangga, kolega atau kenalan.

2. Komersial: iklan, situs-situs internet, tenaga penjual, penyalur, informasi yang tertera di kemasan produk, informasi yang terpampang dalam *display*.
3. Publik: media massa, organisasi penyedia jasa informasi rating.
4. Pengalaman lampau: memegang produk, meneliti kemasan, mengkonsumsi.

Pengaruh dari masing-masing sumber ini sangat bervariasi tergantung pada jenis kategori produk maupun karakteristik konsumen. Namun dapat dikatakan secara umum, konsumen menerima informasi dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih intens melalui sumber informasi eksternal, terutama komersial—wilayah dimana *marketer* lah yang memegang peranan lebih dominan.

Jenis informasi yang dibawa dari masing-masing sumber pun berbeda-beda. Sumber yang bersifat komersial umumnya menyampaikan informasi seputar data-data yang bersifat teknis ataupun fungsional dari suatu produk. Sementara sumber yang lebih personal memberikan informasi yang sifatnya lebih evaluatif atau melegitimasi, memberikan penegasan nilai atas manfaat yang sudah dirasakan. Namun jika berbicara soal efektifitas, Kotler & Keller setuju bahwa seringkali sebuah informasi lebih mudah untuk dipercaya justru ketika disampaikan oleh sumber informasi yang lebih independen, dalam hal ini dapat melalui personal maupun publik.

II.1.3.3. Evaluasi Terhadap Alternatif

Pada dasarnya, tujuan akhir dari konsumen menentukan suatu pilihan dapat digambarkan dalam satu kalimat yang sederhana, seperti “membeli rumah yang dekat jaraknya dengan kantor dengan harga yang terjangkau”, “mencari pakaian yang sesuai untuk acara resepsi pernikahan dengan adat Sunda”, ataupun “memilih handphone yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari”. Menurut Hawkins, Best & Coney (2001), kalimat deskriptif yang menunjukkan sifat dasar dari solusi yang dicari disebut dengan *metagoal*.

Dari sudut pandang keputusan yang sifatnya rasional, *metagoal*-nya umumnya adalah “memaksimalkan keakurasian dari keputusan yang telah dibuat”. Sementara jika tujuan yang ingin dicapai sarat dengan muatan nilai-nilai, seperti ketika hendak memutuskan apakah akan memanfaatkan sisa uang untuk mengajak

rekan-rekan kerja makan malam di restoran mewah atau menyumbangkannya ke panti asuhan, proses pengambilan keputusannya bisa jadi mengharuskan konsumen untuk berurusan dengan emosi negatif yang timbul. Sehingga dari sudut pandang emosional, *metagoal* dapat berupa “meminimalisir perasaan negatif yang timbul dalam membuat keputusan”.

Tahap selanjutnya dalam teori proses pengambilan keputusan konsumen adalah mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia. Konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan faktor afeksi—apa yang dirasakan—atau sikap keseluruhan terhadap suatu produk atau *brand* (merek). Oleh karenanya, pada tahap ini proses pengambilan keputusan, suatu produk akan dievaluasi dari beberapa dimensi yang menyertainya. Antara lain adalah penampilan, kegunaan, atau layanan yang diberikan. Berbagai dimensi, kegunaan atau manfaat yang konsumen cari di dalam suatu alternatif dengan tujuan untuk memecahkan masalahnya disebut sebagai *evaluative criteria*. Dan dimensi yang dimaksud dalam *evaluative criteria* ini rentangnya dapat sangat luas, dari dimensi-dimensi yang hanya berperan sebagai atribut semata, hingga yang bersifat *experiential*.

Ambil sebuah contoh proses evaluasi untuk alternatif produk kosmetika. Yang dijadikan *evaluative criteria* bagi seorang konsumen dalam menentukan pilihan bisa jadi antara lain adalah kecocokan antara kosmetika dengan kondisi kulit wajah, ketersediaan warna-warna yang dapat dipilih, citra diri yang ingin ditonjolkan melalui penggunaan produk tersebut—yang dikomunikasikan dalam setiap iklan-iklannya, dan tentunya juga harga.

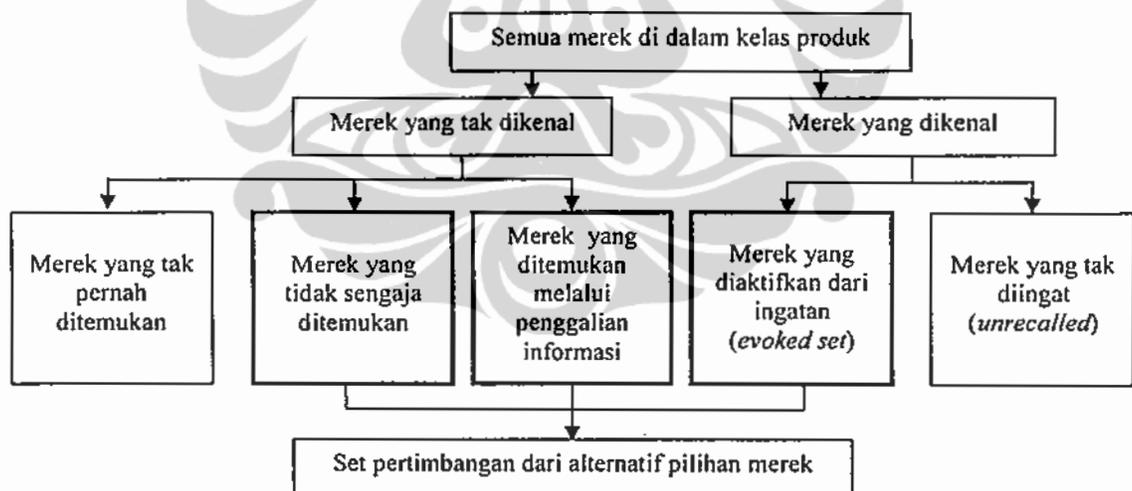
Lalu bagaimana jika, katakanlah, semua produk kosmetika yang tersedia di pasaran ternyata telah memiliki semua yang—berdasarkan hasil riset pasar—dianggap sebagai *evaluative criteria* oleh pengguna kosmetika? Maka, konsumen harus menemukan alasan kuat lain agar dapat menentukan pilihannya. Dalam situasi seperti ini, dalam Solomon (2007) dikenal istilah *determinant attributes*, yaitu fitur atau benefit yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membedakan secara jelas antara satu *brand* dengan *brand* yang lainnya, dalam satu kategori produk yang sama.

Kembali pada contoh kasus evaluasi terhadap merek kosmetika, maka salah satu *determinant attribute* yang dapat ditonjolkan oleh produsen agar dapat ditangkap dengan mudah dan digunakan oleh konsumen untuk

mempertimbangkan pilihannya, katakanlah, adalah dimensi bahan baku yang tidak mengandung alkohol. Diharapkan konsumen dapat segera menangkap benefit dari penggunaan produk tersebut, yaitu lebih aman bagi kulit, dan bagi kelompok konsumen yang peduli dengan nilai kehalalan suatu produk, maka strategi ini seharusnya dapat dijadikan 'senjata' yang ampuh.

Jika sang konsumen terus-menerus melakukan proses pembelian terhadap produk kosmetika yang tidak mengandung alkohol, dan jika proses keputusannya dilakukan atas kesadaran penuh, maka diduga kesetiaan (terhadap) *brand* telah terbangun di dalam diri sang konsumen (Solomon, 2007). Definisi mengenai brand loyalty ini diperkuat oleh Hawkins, Best & Coney (2001) sebagai hasil dari keterikatan secara emosional dengan merek tersebut.

Seringkali dengan segala keterbatasan yang dihadapi oleh konsumen—waktu, energi, biaya, ataupun informasi—maka kecenderungan yang sering terjadi adalah konsumen hanya mengevaluasi beberapa kemungkinan alternatif pilihan (*choice alternative*) saja. Beberapa kemungkinan alternatif yang dipertimbangkan untuk dipilih oleh konsumen disebut set pertimbangan (*consideration set*).



Gambar 2.3. Set Pertimbangan dari Alternatif Pilihan Merek

Dari Peter & Olson (2005), gambar di atas menjelaskan bagaimana set pertimbangan yang berisi berbagai alternatif pilihan terbentuk dalam diri konsumen (p. 172). Peran marketer lah untuk membangun strategi guna

memperbesar kemungkinan suatu merek untuk dibangkitkan dari ingatan sang konsumen, sehingga termasuk dalam *evoked set*.

Pengaktivasian atau upaya pembangkitan suatu merek yang potensial—seringkali disebut sebagai *top-of-mind awareness*—dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah pengalaman masa lalu sang konsumen dalam pembelian maupun penggunaan suatu merek. Konsumen akan cenderung untuk mengaktifkan ingatannya akan merek yang pernah digunakan dibandingkan dengan yang belum pernah.

Seringkali diskusi yang terbangun seputar proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa proses yang terjadi seolah-olah cenderung bersifat logis, terstruktur, berdasarkan nalar dan dengan unsur kesengajaan yang penuh. Faktanya, menurut Hawkins, Best & Coney (2001), "banyak sekali bukti-bukti yang menunjukkan bahwa proses pemilihan alternatif yang dilakukan melalui proses yang tak berujung-pangkal (*circular*), mengandalkan emosi, tidak utuh, dan bahkan lebih bersandar pada kebijaksanaan dibanding keoptimalan" (p. 560-563).

Sebagai gambaran, katakanlah seseorang hendak mencari makanan di pusat jajan suatu *mall*. Jika dalam pertimbangannya ia melakukan evaluasi atas serangkaian atribut seperti jenis menu yang ditawarkan suatu kedai, kebersihannya, promosi penjualan maupun pelayanan, maka proses pemilihan yang dilakukannya disebut sebagai *attribute-based choice*. Jika individu yang sama ternyata memutuskan untuk membeli makanan di kedai tersebut karena melihat antrian pembeli yang panjang—intuisinya membawa pada kesimpulan bahwa makanan di kedai tersebut rasanya pasti enak—maka diduga pemilihan yang dilakukannya bersifat *attitude-based*, dimana pertimbangan tidak didasarkan atas evaluasi serangkaian atribut namun lebih mengandalkan sikap secara umum, kesimpulan ataupun intuisi. Namun tidak tertutup kemungkinan terjadi kombinasi antara kedua jenis pemilihan di atas.

Lalu bagaimana jika individu yang sama ternyata memilih membeli makanan di suatu kedai yang menawarkan menu masakan yang terjamin kehalalannya—lengkap dengan logo dan sertifikasinya dari MUI—demi untuk membuat dirinya merasa lebih nyaman? Maka pemilihan tipe yang ketiga ini—yang tidak cenderung didasarkan atas evaluasi atribut ataupun sikap—disebut

sebagai *affective choice*. *Affective choice* meninjau suatu merek tidak dari komponen-komponennya secara terpisah, namun lebih pada pengalaman secara holistik dari memanfaatkan merek tersebut. Fokus evaluasinya terletak pada bagaimana suatu merek dapat membawa emosi atau perasaan tertentu, yang kadangkala terjadi secara instan dan dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

II.1.3.4. Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2007), langkah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yang tak jarang bahkan lebih penting dibandingkan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Faktor-faktor yang memberikan pengaruh tepat pada saat kita akan melakukan pembelian antara lain adalah *antecedent states*, atau ciri dari individu namun yang bukan menggambarkan karakternya, seperti suasana hati yang dirasakan pada saat proses pembelian—bersifat sementara. Suasana hati atau *mood* umumnya mempunyai pengaruh yang tidak sama besarnya dengan emosi dalam diri konsumen, dan cenderung untuk datang dan pergi di luar kendali.

Selain suasana hati, ada juga kondisi-kondisi yang sedang menyelimuti konsumen pada saat dilakukannya pembelian—seperti kondisi tubuh yang sedang sakit, memiliki uang dalam jumlah yang lebih atau sebaliknya, sedang bangkrut, dll.

Waktu pun dapat menjadi faktor yang signifikan, yang akan berpengaruh pada produk atau jasa yang pada akhirnya dipilih. Dengan sempitnya waktu yang tersedia, maka sedikit pula kesempatan yang dimiliki untuk menggali informasi, sehingga keterbatasan informasi tersebut akan berpengaruh pada hasil pengambilan keputusan yang bisa jadi kurang optimal.

Individu merupakan makhluk sosial, sehingga kehadiran sesama individu lainnya sedikit banyak akan mendorong aksi yang berbeda dibandingkan dengan keputusan yang diambil ketika sedang sendiri. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi harapan orang lain. Beberapa individu bahkan sengaja melakukan aktivitas *shopping* semata untuk mendapatkan pengalaman bersosialisasi. Begitulah pengaruh lingkungan sosial dalam keputusan individu untuk berbelanja (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Di dalam setiap keputusan pembelian, selalu ada resiko kekecewaan terhadap barang ataupun jasa yang dipilih dikarenakan tidak sesuai dengan harapan. Resiko-resiko atau konsekuensi yang dipahami oleh konsumen, atau disebut juga sebagai *perceived risk*, dapat mengakibatkan kerugian (*cost*) pada berbagai aspek, antara lain (Hawkins, Best & Coney, 2001):

1. *Social cost*, seperti pembelian busana Muslim yang ternyata ukurannya tidak pas sehingga terlalu sempit dan membentuk lekuk tubuh.
2. *Financial cost*, memilih sofa yang mewah dan mahal namun tidak sesuai dengan ukuran ruangan.
3. *Time cost*, menservis sepeda motor yang harus ditinggal di bengkel, lalu diambil kembali beberapa hari kemudian.
4. *Effort cost*, kerusakan hard disk komputer yang berakibat pada hilangnya data-data yang telah dikerjakan selama sehari-hari.
5. *Physical cost*, makanan yang berkolesterol yang tinggi.

Perceived risks bagi masing-masing konsumen berbeda-beda pengaruhnya, tergantung dari gaya hidup maupun pengalaman di masa lalu.

Sehubungan dengan tahapan keputusan pembelian, beberapa poin di bawah ini merupakan beberapa karakteristik situasi yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian disarikan dari Hawkins, Best & Coney (2001):

1. *Physical features*

Lingkungan fisik tempat transaksi dilakukan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan mood ataupun emosi dapat dipengaruhi oleh suasana *outlet*.

Elemen-elemen yang dapat diolah oleh produsen dalam hal ini meliputi dekorasi interior, bunyi-bunyian, pewarnaan, penataan cahaya, penggunaan aroma tertentu, pengkondisian suhu, maupun penataan pernak-pernik yang dapat terekspos secara jelas oleh konsumen.

2. *Social surroundings*

Dalam bertindak, konsumen biasanya dipengaruhi oleh segala sesuatu yang mengelilinginya. Lingkungan sosial memberikan efek yang signifikan dalam perilaku dikarenakan kecenderungan individu untuk 'memenuhi' ekspektasi dari kelompok dimana individu tersebut bernaung.

Dorongan ini akan semakin kuat ketika perilaku konsumsinya bersifat terbuka, mudah untuk dievaluasi oleh lingkungan.

3. *Temporal perspectives*

Keberpihakan waktu dalam hal pengambilan keputusan membawa hasil yang berbeda-beda bagi konsumen. Jika konsumen memiliki waktu yang lebih panjang untuk berpikir sebelum memutuskan, bisa jadi alternatif yang dievaluasi menjadi lebih banyak. Maka keputusannya pun akan berbeda jika waktu yang dimiliki terbatas.

Sebagaimana telah diuraikan di atas, *limited decision making* ini bahkan berpotensi untuk merusak *habitual repeat purchase*. Terutama jika stimulus diterima oleh konsumen langsung di *outlet*-nya.

4. *Task definition*

Inilah alasan di balik setiap aktivitas konsumsi yang terjadi. Pemasar umumnya memandang *task definition* ini dengan dikotomi antara penggunaan untuk diri sendiri atau diberikan untuk orang lain.

5. *Antecedent states*

Yang dimaksud dengan *antecedent states* adalah ciri yang terkadang muncul dari individu, namun tidak bersifat melekat atau abadi, melainkan hanya bersifat temporer atau sesaat. Yang termasuk dalam *antecedent states* ini adalah *mood*—kondisi sementara yang dirasakan individu yang umumnya tidak terkait atau disebabkan oleh suatu peristiwa atau obyek tertentu, dan *momentary conditions*—yang lebih merefleksikan sesuatu yang sedang dialami individu, seperti badan yang tidak sehat, kelelahan, sedang memiliki uang lebih, dan lain sebagainya.

II.1.3.5. Penggunaan dan Evaluasi Pasca Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses evaluasi pasca pembelian adalah penggunaan produk, *postpurchase dissonance* dan *product disposition*.

Setelah evaluasi terhadap alternatif selesai dan keputusan pembelian telah diambil, maka umumnya konsumen masuk pada tahap penggunaan produk atau jasa. Namun tidak jarang pada kenyataannya produk tidak jadi dikonsumsi, atau hanya dikonsumsi dengan nilai tidak penuh, karena berbagai macam hal. Penyebab suatu produk atau jasa tidak dimanfaatkan secara penuh atau hanya

dimanfaatkan sebagian saja antara lain adalah karena perubahan situasi antara ketika sedang melakukan pembelian dengan pada saat penggunaan, ataupun perubahan yang terjadi di dalam diri sang konsumen itu sendiri (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Faktor selanjutnya, *postpurchase dissonance*, adalah reaksi yang cukup umum terjadi setelah konsumen mengambil keputusan yang cenderung sulit dan relatif permanen. Sebagai gambaran antara lain terjadi pada kasus pembelian rumah, mobil, ataupun investasi keuangan jangka panjang. *Dissonance* yang terjadi antara lain merupakan hasil dari tingkat kemudahan dalam mengubah sebuah keputusan yang telah diambil, seberapa penting arti keputusan tersebut bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam menentukan pilihan, maupun yang bersifat personal dari konsumen (kecenderungan untuk mengalami kecemasan tertentu).

Faktor *disposition* juga berpengaruh terhadap evaluasi suatu produk. Hal ini dipertegas dengan fakta sebagian besar calon konsumen yang hendak membeli mobil hampir selalu mempertimbangkan *re-sale value*. Dengan semakin hangat isu tentang pelestarian lingkungan, semakin hari semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor apakah suatu produk dapat di-*recycle* atau tidak, ataupun seberapa besar nilai tersisa untuk dapat digunakan kembali oleh konsumen lainnya.

Selama proses penggunaan berlangsung hingga pasca penggunaannya, konsumen melakukan evaluasi apakah produk atau jasa yang dipilih sudah sesuai dengan harapan. Jika evaluasi memberikan hasil yang memuaskan—dalam arti harapan konsumen terpenuhi—maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, walaupun tidak serta-merta dapat dikatakan bahwa sang konsumen telah loyal pada *brand* tersebut.

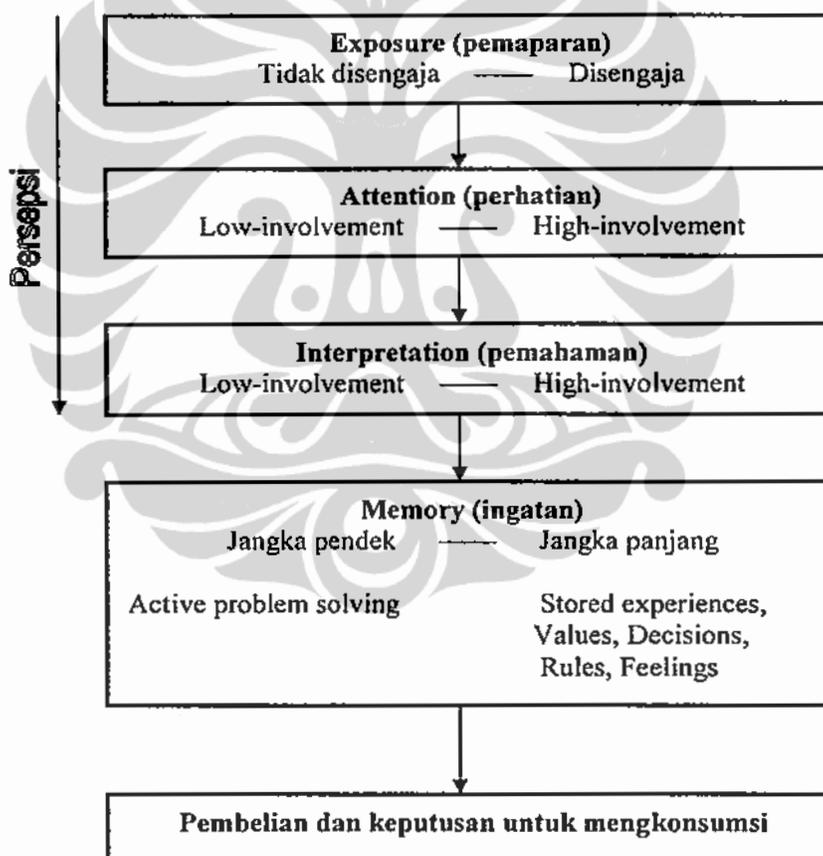
II.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Sesungguhnya, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kajian yang kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan dalam prosesnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dibagi menjadi dua bagian, yaitu internal dan eksternal. Berikut akan dijabarkan elemen-elemen di kedua bagian tersebut.

II.1.4.1. Faktor Internal

1. Pembentukan Pemahaman dan Persepsi Konsumen

Proses pengolahan informasi memiliki pengertian sebagai serangkaian aktivitas dimana stimulus dipersepsi, ditransformasi menjadi sebuah informasi dan disimpan. Tahapan-tahapan dalam proses pengolahan informasi ini meliputi: *exposure* (pemaparan), *attention* (perhatian), *interpretation* (pemahaman), dan *memory* (ingatan). Dari keempat tahapan tersebut, tiga tahapan awal akan membentuk persepsi (Hawkins, Best & Coney, 2001, p. 284-285).



Gambar 2.4. Tahapan Pemrosesan Informasi untuk Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagai contoh untuk proses yang melalui tahapan-tahapan di atas, yaitu ketika individu melihat suatu iklan yang terpampang pada billboard

yang terletak di pinggir suatu jalan. *Exposure* atau pemaparan terjadi ketika papan iklan tersebut, sebagai sebuah rangsangan, muncul atau berada dalam jangkauan penglihatan (indera penerima rangsangan) individu. Lalu *attention* atau perhatian terjadi ketika indra penerima rangsangan menyalurkan sensasi dari hasil pemaparan tadi ke otak untuk diproses. *Interpretation* adalah proses pemaknaan terhadap sensasi yang telah diterima, sebagai hasil dari *attention*. Sementara *memory* dapat dikatakan berlaku dalam jangka pendek jika pemaknaan tersebut dibangkitkan untuk digunakan dalam suatu pengambilan keputusan yang bersifat seketika. Dan dapat berlaku dalam jangka panjang jika pemaknaan tersebut bertahan dalam ingatan dalam waktu lama.

2. Persepsi

Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, lalu mempertemukannya dengan solusi terhadap kebutuhan tersebut. Tentunya berdasarkan pilihan yang paling menguntungkan (Kotler & Keller, 2006). Bagaimana konsumen dapat menangkap adanya solusi yang ditawarkan adalah melalui pesan yang disampaikan oleh sang produsen. Mekanisme ini bergantung pada proses pengolahan informasi yang terjadi pada diri konsumen, yakni bagaimana setiap konsumen mencoba memahami pesan tersebut yang mencapai dirinya.

Pesan sebagai sebuah stimulus dapat menghasilkan respon seketika pada organ sensor yang menerimanya (mata, telinga, hidung, mulut, maupun jari), yang disebut sebagai sensasi. "Setiap sensasi yang dirasakan dan melalui serangkaian proses pemaparan, perhatian dan pemahaman akan membentuk apa yang disebut sebagai persepsi konsumen" (Solomon, 2007, p. 49).

Dalam Kotler & Keller (2006), juga ditambahkan bahwa dalam dunia pemasaran, persepsi terkadang memegang peranan yang lebih penting dibandingkan dengan kenyataan atau fakta. Karena persepsi lah yang sesungguhnya mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya.

3. Pembelajaran (*Learning*)

Tahapan pemrosesan sebuah informasi tidak berhenti sampai pada penciptaan persepsi saja. Tahap yang berikutnya, yaitu memori, merupakan elemen yang penting dalam proses pembelajaran dalam diri konsumen. Jika memori dan perilaku berubah sebagai hasil dari pemrosesan suatu informasi yang terjadi secara sadar ataupun tidak, maka hal inilah yang disebut sebagai proses pembelajaran (*learning*).

Learning merupakan esensi dari proses pengambilan keputusan. Bahkan, sesungguhnya perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang didasari atas pembelajaran (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Pembelajaran dapat terjadi dalam situasi yang *high-involvement* ataupun *low-involvement*. Dikatakan *high-involvement* jika konsumen memiliki motivasi dalam memproses informasi yang diterima, dan *low-involvement* jika konsumen tidak termotivasi untuk mempelajari informasi tersebut.

4. Memori

Dalam Hawkins, Best & Coney (2001), memori merupakan akumulasi dari total proses pembelajaran yang pernah terjadi sebelumnya. Dalam kajian tentang memori, dikenal yang dinamakan short-term memory dan long-term memory. Keduanya bukanlah merupakan dua hal yang secara tegas berbeda.

Short-term memory diasumsikan sebagai bagian kecil dari keseluruhan kapasitas memori yang dimiliki, yang pada saat tertentu sedang diaktifkan. *Short-term memory* bukanlah suatu sistem penyimpanan yang terbatas. Biasanya hanya digunakan ketika individu sedang menganalisa atau menginterpretasi sesuatu, dan lalu ditransfer ke dalam bentuk yang lebih kekal, untuk dapat disimpan berupa *long-term memory*.

Long-term memory dianggap sebagai penyimpanan suatu informasi yang bersifat permanen dan tidak terbatas. Jenis informasi yang dapat disimpan sangat beragam, mulai dari konsep, keputusan-keputusan di masa lampau, proses, emosi, kondisi, dan lain sebagainya.

5. Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi adalah "dorongan kuat yang membangkitkan suatu perilaku dan menghadirkan sikap dan arah tertentu yang menuju ke perilaku tersebut" (Hawkins, Best & Coney, 2001, p. 362). Motivasi adalah alasan dibalik perilaku seseorang. Sementara motif adalah gagasan yang mewakili dorongan dari dalam yang tak terobservasi, yang menstimulasi dan mendorong sebuah respon perilaku dan menyediakan arah tertentu menuju ke respon tersebut. Motif adalah penjelasan di balik segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang.

McGuire dalam Hawkins, Best & Coney (2001) telah membangun sistem klasifikasi motif yang spesifik, meliputi:

a. *Need for consistency*

Motif ini menggambarkan keinginan dasar individu agar semua segi atau bagian dari dirinya—meliputi sikap, perilaku, citra diri, perspektif terhadap orang lain—saling konsisten antara satu dan lainnya.

b. *Need to attribute causation*

Motif ini berhubungan dengan kebutuhan individu untuk menentukan apa dan siapa yang menyebabkan segala sesuatu terjadi padanya. Cara pandang apakah suatu hal buruk yang menimpa kita memang berasal dari dalam diri sendiri atau disebabkan oleh dorongan yang datangnya dari luar, akan mempengaruhi kita dalam memproses informasi yang datangnya dari pihak publik maupun personal.

c. *Need to categorize*

Setiap individu memiliki kebutuhan untuk mengkategorikan dan mengorganisir informasi serta pengalaman-pengalaman sedemikian rupa agar informasi-informasi tersebut dapat lebih mudah untuk dimaknai dan dikendalikan.

d. *Need for cues*

Motif ini merefleksikan kebutuhan untuk mencari tanda atau simbol yang mudah diobservasi agar dapat membantu individu dalam mengambil kesimpulan.

e. *Need for independence*

Kecenderungannya adalah hampir setiap individu dengan latar belakang budaya apa pun menginginkan kebebasan pada level-level tertentu. Penggunaan merek yang menonjol keunikannya merupakan salah satu cara konsumen untuk mengekspresikan kebebasan.

f. *Need for self-expression*

Motif ini berhubungan dengan kebutuhan individu untuk mengekspresikan identitas kepada individu lain atau lingkungannya.

g. *Need for ego-defense*

Ketika merasa identitasnya terancam, maka individu akan termotivasi untuk melindungi konsep dirinya dengan menunjukkan perilaku dan sikap yang *defensive*. Ketika individu sedang merasa *insecure*, maka boleh jadi pilihannya jatuh pada *brand-brand* yang sudah cukup dikenal untuk menghindari kemungkinan penilaian lingkungan sosial atas kesalahan pembelian yang dilakukannya.

h. *Need for reinforcement*

Kadangkala kita termotivasi untuk mengambil suatu tindakan atas dasar penghargaan yang mungkin dapat kita terima sebagai hasil dari tindakan tersebut.

i. *Need for affiliation*

Afiliasi adalah kebutuhan untuk membangun hubungan yang dengan saling membantu satu sama lain. Keanggotaan individu di dalam suatu komunitas adalah motif kuat yang mendorong perilakunya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan anggota lainnya.

j. *Need for modeling*

Kebutuhan untuk menjadi panutan dapat tercermin dalam perilaku terhadap orang lain.

k. *Need for novelty*

Sesekali dalam memenuhi kebutuhannya, individu mencari variasi atau sesuatu yang berbeda dibanding yang biasanya. Hal tersebut

dilakukan semata-mata karena dorongan motif untuk mencoba sesuatu yang baru.

1. *Need for assertion*

Keinginan untuk menonjol atau menyatakan ketegasan atas sesuatu merefleksikan kebutuhan individu untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas tertentu yang akan membawa pengaruh pada peningkatan harga diri di mata individu lain. Individu dengan dorongan motif ini memiliki kecenderungan untuk melakukan *complain* ketika merasa dikecewakan.

6. Sikap (*Attitude*)

Attitude atau sikap adalah “sekelompok atribut yang terus-menerus ada dan terorganisir, yang meliputi motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan lingkungan sekitar” (Hawkins, Best & Coney, 2001, p. 394-399). Dijelaskan lebih lanjut bahwa *attitude* mengandung tiga elemen di dalamnya, yaitu *cognitive (beliefs)*, *affective (feelings)*, dan *behavioral (response tendencies)*.

Elemen *cognitive* adalah yang diketahui oleh konsumen dari suatu obyek. Sebagai contoh, keyakinan individu terhadap busana Muslim merek Shafira adalah antara lain harga yang cenderung tinggi, busana Muslim bagi kelas menengah ke atas, model yang anggun, dll.

Sementara apa yang kita rasakan atau reaksi emosional terhadap suatu obyek merefleksikan elemen *affective* dari sikap. Kalimat yang menyampaikan bahwa “saya menyukai mobil Xenia” merupakan hasil dari evaluasi emosional atau berdasarkan aspek *affective* dari produk tersebut. Bisa jadi penilaian yang dibuat hanyalah sebuah perasaan yang sifatnya belum jelas, yang terbangun tanpa informasi yang cukup terhadap mobil Xenia.

Elemen yang ketiga, *behavioral*, adalah kecenderungan individu untuk melakukan respon berupa *manner* tertentu terhadap suatu obyek atau aktivitas. Serangkaian proses pengambilan keputusan untuk akhirnya memilih membeli produk busana Shafira atau merekomendasikan mobil Xenia ke teman terdekat kita merupakan refleksi dari komponen *behavior* dalam *attitude*.

Solomon (2007) mengungkapkan di dalam teori mengenai sikap, dikenal sebuah prinsip tentang konsistensi kognitif. Prinsip ini memaparkan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menyelaraskan antara apa yang diketahui (*cognitive*), apa yang dirasakan (*affective*) dengan perilaku mereka terhadap suatu obyek. Artinya, ketika dibutuhkan, maka individu dapat merubah salah satu elemen dari sikap ini untuk membuatnya selaras dengan elemen lainnya.

Teori tentang disonansi kognitif menyatakan sebuah situasi ketika individu dihadapkan pada ketidakkonsistenan antara sikap maupun perilaku. Kecenderungannya adalah mereka akan merubah salah satunya, sikap atau perilaku, agar disonansi ini dapat terselesaikan.

Teori ini mengatakan bahwa individu memiliki motivasi untuk mengurangi perasaan negatif yang disebabkan oleh disonansi tersebut. Fokusnya pada dua elemen kognitif yang saling tidak konsisten satu sama lain. Elemen kognitif ini dapat berupa apa yang individu yakini tentang dirinya, perilakunya, maupun hasil observasinya terhadap lingkungan sekitar.

7. Emosi

Siapapun individunya, pasti pernah mengalami sejumlah emosi dengan spektrum yang luas. Dari mulai perasaan gembira, kesedihan, kemarahan, hingga kekecewaan. Definisi emosi dalam Hawkins, Best & Coney (2001) adalah "perasaan yang cenderung tidak terkontrol, kuat, dan mempengaruhi perilaku individu. Umumnya emosi dipicu oleh aktivitas yang terjadi di lingkungan sekitar kita. Namun tidak jarang sebuah reaksi emosional dapat dibangkitkan dari sumber internal, salah satunya melalui proses *imagery* atau berandai-andai" (p. 378).

Karakteristik yang menyertai *emotional experience* adalah *cognitive thought*. Artinya—walaupun tidak selalu—emosi kadang bersamaan datangnya dengan suatu pemikiran (Nyer, 1997, dalam Hawkins, Best & Coney, 2001).

Tiga dimensi dasar dari emosi adalah *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Dimensi *pleasure* dapat terwakili oleh emosi-emosi seperti *pride* (*proud, superior, worthy*), *affection* (*loving, affectionate, friendly*),

atau *joy* (*joyful, happy, delighted, pleased*). Sedangkan dimensi *arousal* antara lain emosi *surprise* (*surprised, annoyed, astonished*) atau emosi *déjà vu* (*unimpressed, uninformed, unexcited*). Dan yang termasuk dalam dimensi *dominance* antara lain emosi *sadness* (*sad, distressed, sorrowful, dejected*), emosi *fear* (*fearful, afraid, anxious*) atau emosi *shame* (*ashamed, embarrassed, humiliated*).

Emosi dapat dilihat karakteristiknya melalui evaluasi positif atau negatif. "Konsumen secara aktif mencari produk-produk yang memiliki benefit utama atau sekunder berupa *emotion arousal*" (Raman, Chattopadhyay, Hoyer, 1995, dalam Hawkins, Best & Coney, 2001, p. 380). Produk-produk yang menghadirkan *emotion arousal* sebagai benefit utamanya antara lain adalah buku, musik, ataupun film.

Beberapa emosi dirasakan sangat tidak nyaman atau tidak menyenangkan bagi konsumen. *Marketer* mencoba merespon perasaan sedih, tidak berdaya, malu ataupun jengkel dari sang konsumen dengan mendesain atau memposisikan produk-produk untuk mencegah atau mengurangi *arousal* dari emosi yang tidak menyenangkan tersebut. Fakta bahwa semakin hari semakin banyak dibangun *mall* dan pusat perbelanjaan adalah merupakan fakta bahwa memang tempat-tempat ini yang banyak dikunjungi konsumen untuk meredakan perasaan bosan ataupun membangkitkan gairah (Westbrook, Black, 1989, dalam Hawkins, Best & Coney, 2001).

8. Konsep Diri

Hawkins, Best & Coney (2001) mendefinisikan konsep diri sebagai "totalitas pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri atau secara sederhana dimaknai sebagai sikap terhadap diri sendiri (positif/negatif)" (p. 428). Konsep diri terbagi dalam empat bagian, yaitu bagaimana diri kita sebenarnya, bagaimana kita ingin memandang diri kita, bagaimana orang lain memandang diri kita dan bagaimana kita ingin dipandang oleh orang lain.

Ada perbedaan dasar dalam pembentukan *self* antara budaya Barat dan Asia. Budaya Barat melihat individu sebagai pribadi yang saling terpisah dengan pribadi lainnya. Selain itu lebih menekankan pada konsep

diri independen, yang ditandai dengan penekanan pada tujuan pribadi, karakteristik, pencapaian, dan keinginan. Mereka mendefinisikan dirinya dari apa yang telah mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik personal yang membedakan dirinya dengan orang lain. Sedangkan Budaya Asia lebih menekankan keterkaitan antara makhluk hidup, konsep dirinya lebih dikenal dengan interdependen, yang ditandai dengan penekanan pada keluarga, budaya, profesional, dan hubungan sosial. Orang Asia mendefinisikan dirinya berhubungan dengan peran sosial, hubungan keluarga, dan kesamaan dengan anggota lain dalam suatu kelompok, termasuk kelompok etnis dan kewarganegaraan.

Konsep diri erat kaitannya dengan nilai. Menurut Rakhmat (2007), "individu akan cenderung untuk bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya, berusaha hidup sesuai dengan label yang melekat pada dirinya. Setiap individu berusaha untuk memelihara dan meningkatkan konsep diri yang ia inginkan (bagaimana ia ingin memandang dan dipandang oleh orang lain), di antaranya dengan pengonsumsi barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan diri mereka kepada orang lain" (p. 104).

Hubungan antara konsep diri dengan perilaku mungkin dapat disimpulkan sebagai *you don't think what you are, you are what you think*. Sehingga kepemilikan suatu produk tertentu bukan hanya merepresentasikan konsep diri, namun juga identitas diri.

9. Gaya Hidup

Hawkins, Best & Coney (2001) memaknai *lifestyle* dengan bagaimana kita hidup dan bagaimana kita mewujudkan konsep diri yang dapat dilihat dari pengalaman masa lalu, karakteristik dari dalam diri dan situasi saat ini. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu budaya, demografi, subkultur, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan, motivasi, emosi, dan kepribadian.

Salah satu cara mengukur gaya hidup adalah lewat penilaian psikografis, yaitu terfokus pada aktivitas, minat dan opini individu, yang inventornya lebih dikenal dengan nama *AIO Inventories*. Kita dapat menilai gaya hidup individu dengan mengamati bagaimana sikap mereka

pada orang/tempat/ide/produk tertentu, bagaimana nilai mereka (*belief* tentang apa yang dapat diterima/diinginkan), aktivitas dan minat, demografi, media apa yang digunakan, serta konsumsi mereka pada produk kategori tertentu.

Menurut Plummer (1974) dalam Piirto (1992), dimensi-dimensi dalam gaya hidup berdasarkan AIO dan demografi adalah sebagaimana terpapar dalam tabel di bawah ini:

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social Issues	Education
Social Events	Job	Politics	Income
Vacations	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economic	Family Size
Club Membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geographic
Shopping	Media	Future	City Size
Sports	Achievements	Culture	Stage of Life Cycle

Tabel 2.1. Dimensi Gaya Hidup

(Sumber: Joseph Plummer, *Journal of Marketing*, Januari 1974)

II.1.4.2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam faktor eksternal ini antara lain adalah demografis, kultur, subkultur, status sosial, lingkungan sosial, serta aktivitas pemasaran.

1. Demografi

Jika mengacu pada Kotler & Keller (2006), yang termasuk dalam variabel demografis antara lain yaitu usia dan *life-cycle stage*, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan kelas sosial.

2. Kultur

Dalam Solomon (2007), definisi *culture* atau budaya ialah "sekumpulan ritual, norma, tradisi, dan pemaknaan yang dianut oleh

sekelompok individu dalam suatu kelompok atau organisasi” (p. 542). Peter & Olson (2005) menjelaskan bahwa kandungan dari kultur antara lain yaitu *beliefs*, sikap, tujuan, dan nilai.

Konsumen membeli produk sebagai suatu cara untuk menangkap nilai budaya untuk dijadikan sebagai dasar untuk menegaskan identitas dirinya. Terkadang individu membeli suatu produk atau jasa untuk memasukkan nilai budaya ke dalam diri mereka dan mengkomunikasikannya kepada individu lainnya. Dalam konteks ini, maka konsumen melakukan aktivitas konsumsi sebagian atas dasar untuk menciptakan konsep diri dan identitas diri mereka.

Individu secara tunggal maupun kelompok mendapatkan nilai-nilai yang erat relevansinya dengan diri mereka melalui berbagai sumber, termasuk lingkungan pekerjaan, keluarga, pengalaman religius, maupun aktivitas-aktivitas sosial.

3. Subkultur

Menurut Peter & Olson (2005), *subculture* adalah ”kelompok individu yang berbeda di dalam masyarakat yang saling berbagi pemaknaan budaya yang sama dalam hal respon afeksi dan kognisi (reaksi emosional, *belief*, nilai, dan tujuan), perilaku (adat atau kebiasaan, ritual, norma perilaku), serta faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, obyek-obyek yang penting)” (p. 321).

Contoh-contoh subkultur dari karakteristik demografis-nya adalah usia (dewasa, dewasa muda, paruh baya, lanjut usia), agama (Islam, Kristen, Buddha, Hindu, dll), tipe keluarga (orang tua tunggal, menikah dua anak, lajang), atau tingkat penghasilan (kaya, berkecukupan, miskin).

Metode untuk menganalisa subkultur yang dilakukan oleh *marketer* menggunakan pendekatan yang mirip dengan analisa kultur, yaitu dengan meneliti isi dari subkultur yang dengan mendeskripsikan makna-makna kultural yang dianut oleh anggota subkultur tersebut (terutama untuk nilai dan gaya hidup). *Marketer* mencoba mengidentifikasi karakteristik tipikal makna serta kecenderungan perilaku di antara anggota.

Seperti yang telah diuraikan di atas, salah satu contoh dari subkultur adalah agama. Di dalam Solomon (2007) disebutkan bahwa nilai

agama memiliki efek yang *powerful* dalam diri individu untuk meneguhkan pilihan (*encourage*) ataupun melemahkan (*discourage*). Agama juga membawa dampak yang signifikan pada variabel konsumen seperti produk makanan, kepribadian, sikap terhadap seks, pendapatan, angka kelahiran, pembentukan rumah tangga, dll.

4. Kelompok Acuan (*Reference Groups*) dan Keluarga

Dalam hidup bermasyarakat setiap manusia tidak luput dari pengaruh orang lain di sekitarnya, baik itu keluarga sebagai lingkungan terdekat maupun pengaruh orang di sekitarnya (kelompok acuan)—individu ataupun kelompok (contoh: *peer group*, tetangga, teman dalam organisasi, teman kantor, dll). Orang lain dapat menjadi acuan atau pembanding dalam pembentukan respon emosi atau kognisi serta tingkah laku tertentu, termasuk di antaranya mempengaruhi tingkah laku konsumsi individu.

Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Orang yang berbeda di setiap keluarga memegang peranan yang berbeda pula. Peter & Olson, 2005 dan Solomon, 2007 mengemukakan peran yang seringkali tampak dalam pengambilan keputusan dalam suatu keluarga adalah *initiator* (pembangun ide akan suatu kebutuhan), *influencer* (penyedia informasi tentang suatu produk/jasa), *gatekeeper* (pengontrol laju informasi ke dalam keluarga), *decider* (pemegang *power* yang menentukan pembelian suatu produk/jasa), *buyer* (individu yang melakukan pembayaran), *user* (pengguna produk/jasa).

Pengetahuan tentang produk dan jasa serta keterampilan yang berkaitan dengan proses konsumsi secara sadar maupun tidak disosialisasikan oleh keluarga, baik secara instruksi langsung, observasi maupun *modeling* (mencontoh *role model*).

Tentang kelompok acuan, Peter & Olson (2005) mengategorikan kelompok acuan ke dalam tiga hal (p. 350), yaitu:

a. *Informational reference group influence*

Kelompok acuan memberikan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka, orang lain, atau aspek pada

lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan tempat belanja. Informasi bisa diperoleh dengan cara diberitahu secara langsung, lewat proses pengamatan terhadap kelompok acuan atau konsumen memang berinisiatif mencari informasi untuk menghindari faktor resiko dalam proses pengambilan keputusan.

b. *Utilitarian reference group influence*

Terjadi jika kelompok acuan mengontrol *reward-punishment*. Contoh antara lain dapat ditemukan saat remaja, bagaimana *peer group* dapat mengatur bagaimana seseorang berpenampilan, apakah sesuai dengan citra kelompoknya atau tidak. Jika tidak sesuai maka akan dikucilkan, sebaliknya jika sesuai akan mendapatkan apresiasi.

c. *Value-expressive reference group influence*

Kelompok acuan dapat mempengaruhi konsep diri individu. Sebagai unit budaya, kelompok acuan berisi dan membentuk makna budaya (*belief*, nilai, tujuan, norma perilaku, dan gaya hidup).

5. Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dapat dikatakan bahwa umumnya *marketer* akan memfokuskan upayanya semaksimal mungkin pada aspek-aspek marketing yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) "4 P" sebagaimana yang dipopulerkan oleh Philip Kotler: *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler & Keller, 2006).

Khusus untuk produk jasa, Booms & Bitner, sebagaimana diungkapkan oleh Bennet (1997) dalam van der Deijl (2008), menambahkan tiga elemen "P" lagi ke dalam konsep *marketing mix*, yaitu: *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Dan menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam van der Deijl (2008), konsep "7 P" ini sangat tepat untuk jenis bisnis yang menawarkan produk jasa. Sehingga, uraian bauran pemasaran untuk jasa (*service marketing mix*) yang terbentuk adalah sebagai berikut:

a. *Product*

Produk merupakan sumber pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler & Armstrong (2005) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada target konsumen, dalam bentuk berwujud (murni produk) ataupun tak berwujud (murni jasa). Begitu juga dengan kombinasi di antara keduanya. Situasi terkini yang memperlihatkan kecenderungan bahwa produk dan jasa semakin menjadi komoditas, maka institusi bisnis perlu melakukan suatu perubahan dengan membawa elemen produk ini hingga ke level yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Zeithaml & Bitner menambahkan aspek-aspek produk dalam bauran pemasaran jasa ini antara lain adalah fitur fisik, level kualitas, aksesoris, kemasan, garansi, serta merek produk itu sendiri.

b. *Price*

Menurut Kotler & Armstrong, *price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk, atau nilai total yang konsumen tukarkan dengan benefit dari memanfaatkan suatu produk atau layanan tertentu. Kebanyakan ekonom menyatakan bahwa harga yang rendah pada produk yang sama akan berakibat meningkatnya penjualan dibandingkan harga yang tinggi. Namun harga yang rendah merupakan pertanda kualitas yang rendah pula. Harga yang tinggi dari suatu produk/jasa dapat merepresentasikan citra konsumen, dan untuk sebagian orang hal inilah yang ia inginkan. Karena itu penetapan harga membutuhkan pemahaman tentang peran simbolik harga dan pangsa pasar. Dalam melakukan *pricing*, *marketer* harus jeli agar apa yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai barang atau jasa tersebut.

c. *Place*

Place dalam bauran pemasaran adalah tempat dimana sebuah produk dijual, melalui sebuah medium (*channel*), dengan transportasi, logistik dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2005). Walaupun sifat jasa adalah tak berwujud, namun dalam penyampaiannya kepada konsumen, tetap dibutuhkan aset-aset

yang berwujud. “Sebagai contoh, petugas *customer service* suatu bank tetap membutuhkan tempat yang layak agar dirinya dapat menjelaskan segala sesuatunya kepada nasabah” (van der Deijl, 2008, p. 16). Ditambahkan pula oleh Woordruffe (1995) dalam van der Deijl (2008), bahwa tempat, atau dikenal juga dengan istilah distribusi, dalam bauran pemasaran jasa memiliki tujuan untuk membuat layanan mudah diakses (*accessible*) dan tersedia (*available*). Akses dapat diartikan sebagai kemudahan dan kenyamanan suatu layanan untuk didapatkan atau diterima oleh konsumen. Sementara ketersediaan bermakna sampai sejauh apa rentang layanan dapat diberikan, diterima, atau dinikmati.

d. *Promotion*

Oleh Woordruffe (1995) dalam van der Deijl (2008), elemen promosi dalam bauran pemasaran dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi. Aktivitas komunikasi merupakan suatu langkah untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen. Kotler & Armstrong bahkan melihat komunikasi ini secara lebih dalam, yakni sebagai upaya membangun hubungan baik dengan konsumen. Keduanya mengungkapkan pentingnya aspek-aspek bauran promosi seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, maupun direct marketing*.

Strategi komunikasi menjelaskan tentang target pasar yang akan dituju, dampak dari komunikasi apa yang diharapkan terhadap target pasar (meningkatkan penjualan, mempelajari tentang produk, menyukai produk, merekomendasikan produk pada orang lain, merasa nyaman setelah memberi produk), mengidentifikasi faktor apa dalam pesan yang dapat memberi dampak pada konsumen (kalimat, gambar, simbol, dan lain-lain), media komunikasi yang efektif untuk digunakan (radio, majalah, TV, pamflet, dan lain-lain), serta waktu yang tepat untuk mengkomunikasikan pada target pasar.

e. *People*

Penilaian dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu kualitas layanan sangat terpengaruh dari interaksi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan. Oleh karena itu, setiap elemen *people* dalam suatu entitas bisnis jasa harus memiliki kemampuan interpersonal, kecerdasan, serta pengetahuan yang baik terhadap layanan dimana konsumen telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkannya (Kotler & Armstrong, 2005). Mereka juga menambahkan bahwa pada bisnis jasa, *people* merupakan sumber daya yang mampu untuk menghadirkan layanan yang bersifat personal. *Personal touch* adalah salah satu faktor yang ditekankan untuk menyentuh sisi emosi manusia. Hal tersebut dapat dicapai melalui pemberian pelayanan yang tidak hanya jujur namun juga membangkitkan kepercayaan, yang tidak sekedar menyampaikan informasi melainkan membangun hubungan, ataupun tidak hanya melulu menonjolkan fungsi dari produk/layanan tetapi juga menyentuh perasaan (Marc Gobe, 2001).

f. *Process*

Elemen *process* secara keseluruhan dapat menggambarkan apakah suatu pelayanan diberikan dengan baik atau tidak, hingga berujung pada kepuasan. Sistem maupun prosedur yang transparan dan bertanggung jawab (*accountable*) akan memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk jasa (Kotler & Armstrong, 2005). Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam van der Deijl (2008), karena jasa bersifat *intangible*, maka ketergantungannya pada kata-kata dalam penyampaian informasi mengenai kepada konsumen sangatlah tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar cermat dalam melakukan komunikasi mengenai proses ini.

g. *Physical evidence*

Physical evidence adalah tentang elemen-elemen yang sifatnya fisik atau berwujud. Untuk mengevaluasi produk jasa sebelum

mengambil keputusan, dan untuk menilai kepuasan setelah pembelian, konsumen cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk-petunjuk yang berwujud (Zeithaml & Bitner, 2003, dalam van der Deijl, 2008).

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, salah satu aspek yang paling penting untuk memikat konsumen adalah dengan menyentuh sisi-sisi emosional mereka. Bagi konsumen yang mendasarkan keputusannya pada aspek emosional, maka Marc Gobe menempatkan *emotional branding* sebagai sebuah sarana untuk menjangkau konsumen dalam kelompok kedua ini. Menurut Marc Gobe, kesalahan konsep terbesar dalam strategi *branding* adalah keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi. Bagi sebuah produk atau merek, tidak ada investasi yang lebih berharga selain emosi yang terbangun dengan tepat.

Yang dilakukan oleh *emotional branding* ini pada dasarnya adalah merumuskan ulang beberapa dasar yang dipahami dalam teori *brand awareness* klasik, dengan penekanan yang lebih pada kemitraan dan komunikasi. Marc Gobe, 2001, mengungkapkan bahwa konsep dasar dari proses *emotional branding* terletak pada empat pilar penting, yaitu:

a. Hubungan

Tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.

b. Pengalaman Pancaindera

Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindera dapat menjadi perangkat *branding* yang efektif.

c. Imajinasi

Hal ini penting dalam upaya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko, ritel, iklan dan situs Web memungkinkan merek

menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan *fresh*.

d. Visi

Faktor kesuksesan utama untuk jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan dan memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus-menerus.

Selain keempat pilar ini, Marc Gobe juga menguraikan konsep sepuluh perintah *emotional branding* agar membedakannya secara signifikan dengan konsep kepedulian merek yang tradisional, yaitu:

1. Dari konsumen → menuju manusia

Jika konsumen membeli, maka manusia hidup.

Pada perintah yang pertama ini, *emotional branding* berupaya untuk memandang konsumen tidak sebagai target konsumsi semata. Pada *emotional branding*, pendekatan yang dilakukan adalah kemitraan *win-win*, sehingga 'kemenangan' berarti bagi kedua belah pihak. Lagipula, sesungguhnya konsumen adalah sumber informasi terbaik bagi produsen.

2. Dari produk → menuju pengalaman

Jika produk hanya memenuhi kebutuhan, maka pengalaman mampu memenuhi hasrat.

Perintah yang kedua ini mengajak produsen untuk memandang produk mereka lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan semata. Lebih dari itu, menjadikan produk sebagai sebuah pengalaman tersendiri bagi sang konsumen.

Hal ini tidak hanya berlaku bagi merek-merek pendatang baru, namun juga merek-merek yang sudah mapan sekalipun. Bagi produk yang sudah mapan namun tetap ingin menarik dan mempertahankan minat konsumen, penting sekali bahwa penjualan yang inovatif, iklan, dan peluncuran produk baru harus selalu menangkap imajinasi konsumen. Suatu produk lama dapat menjadi

'baru' kembali pada saat yang bersamaan, jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.

3. Dari kejujuran → menuju kepercayaan

Jika kejujuran diharapkan, maka kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.

Dalam berbisnis, kejujuran merupakan hal yang mutlak. Sementara kepercayaan adalah *priceless*. Layaknya mengharapkan kepercayaan yang datang dari teman ataupun keluarga, begitu pula arti sebuah kepercayaan bagi konsumen pada level tertentu.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk menyampaikan nilai kepercayaan. Salah satunya adalah dengan menghadirkan kenyamanan total bagi konsumen dalam bertransaksi, seperti pemberian jaminan 'keselamatan' seperti bebas resiko kerugian, garansi uang kembali, dan lain sebagainya.

4. Dari kualitas → menuju preferensi

Jika kualitas dengan harga yang tepat merupakan hal yang sudah biasa, maka preferensi menciptakan penjualan.

Kualitas sangat diharapkan oleh konsumen. Dan sebaiknya memang diwujudkan. Namun preferensi terhadap sebuah merek lebih mendekati pada kesuksesan.

5. Dari kemasyhuran → menuju inspirasi

Menjadi terkenal tidak berarti membuat Anda juga dicintai!

Kemasyhuran dapat dikatakan adalah yang menjadikan suatu produk ataupun merek menjadi terkenal. Namun jika suatu produk ingin didambakan, maka produk tersebut harus mampu untuk mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari identitas → menuju kepribadian

Jika identitas adalah suatu pengakuan, maka kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma!

Identitas suatu merek dapat menjadikannya unik. Identitas juga dapat mengekspresikan sesuatu yang membedakannya dengan

merek lain dalam persaingan bisnis. Namun menjadi unik hanya merupakan sebuah langkah awal.

Kepribadian merek adalah karakter karismatik yang mendorong suatu respons emosional, dan cenderung lebih sulit untuk ditiru.

7. Dari fungsi → menuju perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk adalah tentang kegunaan atau kualitas yang dangkal semata. Sementara desain penginderaan adalah tentang pengalaman.

Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain sedemikian rupa untuk menyentuh perasaan. Jika suatu barang ataupun jasa dapat diciptakan hingga menghadirkan suatu pengalaman yang lebih berarti bagi konsumen, lalu mengapa hanya berhenti pada fungsi saja?

8. Dari ubikuitas → menuju kehadiran

Ubikuitas (kehadiran yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan.

Merek dapat hadir dalam kehidupan konsumen dan membawa makna tersendiri. Namun jika banyak merek yang mencoba datang dengan membawa makna yang ternyata sama, pada akhirnya diperlukan suatu strategi agar merek kita tidak dipersepsi menjadi paritas.

Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan bersifat permanen dengan manusia jika merek tersebut diasiasi sebagai suatu program gaya hidup.

9. Dari komunikasi → menuju dialog

Jika komunikasi adalah memberi tahu, maka dialog adalah soal berbagi.

Komunikasi yang umumnya dilakukan oleh suatu entitas bisnis adalah tentang pemberian informasi sebagai sebuah bentuk penawaran satu arah. Di sisi lain, dialog merupakan suatu upaya untuk bercakap-cakap dengan konsumen, sehingga terbangun adalah sebuah kemitraan.

10. Dari pelayanan → menuju hubungan

Jika pelayanan adalah soal menjual, maka hubungan merupakan suatu bentuk penghargaan.

Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam setiap usaha. Demikian kuatnya hingga bahkan mampu untuk menciptakan penjualan, atau di sisi lain, mencegah suatu penjualan dapat terjadi. Namun, jika dibandingkan dengan hubungan, maka pelayanan masih berada di level yang perlu untuk ditingkatkan. Jika dikelola dengan baik, maka hubungan yang terjalin antara konsumen dan produsen menunjukkan bahwa di balik suatu merek terdapat orang-orang yang berusaha untuk memahami dan menghargai pihak yang berada di sisi seberang sana.

II.2. Pasar Emosional Produk/Layanan Syariah

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam bisnis produk syariah adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar, yaitu pasar rasional dan pasar emosional. Banyak kalangan menganggap bahwa pangsa pasar di industri keuangan syariah, khususnya perbankan syariah, merupakan personifikasi dari pangsa pasar yang emosional.

Bank Indonesia (BI), dalam hal ini terwakili melalui ungkapan Direktur Direktorat Perbankan Syariah, Ramzi A. Zuhdi, termasuk pihak yang ikut dalam riak gelombang yang menyuarakan kalau *market share* perbankan syariah dikuasai oleh pasar yang emosional. Bahkan, seorang Hermawan Kartajaya, begawan dalam dunia marketing di Indonesia, ikut juga menceburkan diri dalam *mainstream* ini. Dalam acara Workshop Marketing Sharia 2008, Hermawan lagi-lagi menandatangani pendapatnya, bahwa pelaku di industri perbankan syariah, termasuk deposan (pihak ketiga yang menempatkan dananya pada bank syariah), dianggap sebagai pasar yang emosional (Ali, 2009).

Menurut Antonio dalam Kartajaya & Sula (2008), "pasar rasional adalah konsumen yang secara umum sangat sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga perbankan yang bersangkutan, maupun kualitas layanan. Secara umum konsumen dalam pasar rasional ini berpendapat "boleh

syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain” (p. xiii).

Sementara pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi *ukhrawi* lainnya. Pasar ini tidak atau kurang memerhatikan harga, kualitas pelayanan, serta ketersediaan jaringan yang memadai.

Syafi'i Antonio juga menambahkan bahwa pilihan institusi penyedia layanan syariah yang diambil oleh konsumen pada pasar emosional ini adalah *emotionally religious*. Konsumen yang berada dalam kategori ini membutuhkan, menginginkan produk yang berbasiskan syariah Islam, dan menilai bahwa semestinya transaksi keuangan itu haruslah halal (Antonio dalam Huda, 2008).

II.3. Nilai

Nilai adalah "suatu keyakinan (*belief*) dimana sebuah kondisi lebih diinginkan dibandingkan dengan kondisi yang sebaliknya" (Solomon, 2007, p. 136). Solomon juga mengatakan bahwa serangkaian nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Konsumen mengkonsumsi suatu produk karena mereka mempercayai bahwa produk-produk tertentu akan membuat mereka mencapai tujuan yang berhubungan dengan nilai yang dianut tersebut.

Lebih lanjut, Solomon menjelaskan bahwa suatu budaya membawa nilai tersendiri bagi individu ataupun kelompok yang berada di dalamnya. Hal ini menjelaskan betapa terkadang suatu program komunikasi (iklan) yang sukses di suatu negara melalui *issue* yang dekat dengan budaya negara tersebut, menjadi gagal jika diterapkan secara persis di negara lainnya. Namun, tentunya banyak dari beberapa nilai yang sifatnya juga universal, seperti kesehatan, kebijaksanaan, ataupun perdamaian.

Nilai-nilai universal tersebut hanya dibedakan berdasarkan tingkat kepentingannya saja, yang bersifat relatif bagi masing-masing kebudayaan, kelompok, maupun individu. Dan serangkaian nilai berdasarkan peringkat ini membentuk apa yang disebut sebagai sistem nilai (Solomon, 2007).

Sistem nilai ini sangat berguna dalam menjelaskan perilaku konsumen. Seorang psikolog bernama Milton Rokeach berupaya untuk mengurai nilai-nilai yang dikenal dalam masyarakat menjadi dua kelompok besar nilai, yaitu *terminal values* dan *instrumental values*.

Terminal values merupakan suatu keadaan atau situasi yang bersifat akhir atau terminal, yang ingin dicapai dalam semua kelompok budaya. Dan *instrumental values* adalah susunan aksi atau tindakan yang dibutuhkan guna mencapai nilai-nilai yang bersifat terminal. Di bawah ini adalah beberapa nilai yang termasuk dalam kedua kelompok nilai tersebut:

Instrumental Values	Terminal Values
Ambitious	A comfortable life
Capable	A sense of accomplishment
Clean	Equality
Helpful	Freedom
Honest	Happiness
Intellectual	Inner Harmony
Loving	Salvation
Polite	Self-respect
Responsible	Social recognition

Tabel 2.2. Dua tipe nilai berdasarkan survei oleh Rokeach

II.3.1. Nilai Agama

Dari tinjauan sosiologi, secara mendasar dan umum agama didefinisikan sebagai "seperangkat aturan dan peraturan yang mengatur hubungan manusia dengan dunia gaib, khususnya dengan Tuhannya, mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya, dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya" (Robertson, 1988, p. V-VII). Robertson lebih lanjut juga menjelaskan makna agama sebagai suatu sistem keyakinan yang dianut dalam tindakan-tindakan yang diwujudkan oleh suatu kelompok atau masyarakat dalam menginterpretasi dan memberi respons terhadap apa yang dirasakan dan diyakini sebagai yang gaib dan suci.

Bagi para penganutnya, agama mengandung ajaran-ajaran mengenai kebenaran tertinggi dan mutlak tentang eksistensi manusia dan petunjuk-petunjuk

agar dapat selamat menjalani kehidupan di dunia dan akhirat. Dengan menjalani serangkaian kewajiban dalam kehidupan sehari-hari, maka diyakini oleh penganut agama tersebut bahwa mereka sedang menabung kebaikan untuk kehidupan yang akan datang (kehidupan setelah mati).

Salah satu ciri yang mencolok dari agama adalah adanya tuntutan penyerahan diri secara total dari manusia kepada Tuhannya, yang terwujud tidak hanya dalam bentuk ucapan, namun juga dalam tindakan-tindakan keagamaan maupun aktivitas duniawi sehari-hari. Selain itu, agama sebagai sistem keyakinan dapat menjadi bagian yang mendasari sistem-sistem nilai yang dipegang teguh di dalam suatu kebudayaan tertentu di masyarakat.

Masih dari sudut pandang sosiologi, menurut Elizabeth K. Nottingham (1985), agama dalam kedudukannya di masyarakat berfungsi sebagai pembentuk nilai-nilai. Nilai-nilai ini akan membentuk hirarki, dimana nilai agama menempati posisi yang tertinggi. Nilai agama bersanding dengan nilai-nilai lainnya yang juga bermakna memberikan acuan standar tingkah laku yang ideal. Kesemua nilai tersebut menurut para ahli sosiologi disebut sebagai norma-norma sosial.

Dengan adanya norma sosial, maka tingkah laku manusia dapat lebih disesuaikan satu sama lain. Namun penerapan norma-norma sosial tersebut ternyata akan lebih efektif jika ditunjang oleh sistem ganjaran (hadiah dan hukuman). Dan jika norma-norma tersebut terdapat dalam kerangka acuan yang bersifat sakral seperti agama, maka sanksi-sanksi yang diterapkan memiliki kekuatan memaksa yang istimewa. Hal ini disebabkan karena ganjaran-ganjaran ini dimensinya tidak hanya sebatas duniawi dan manusiawi saja, melainkan juga berdimensi gaib (supra manusiawi) dan *ukhrawi*.

II.3.2. Islam Sebagai Suatu Sistem Hidup

Islam sebagai agama dikenal dengan ajarannya yang universal. Dalam Islam, telaah mengenai suatu masalah tidaklah dipandang hanya dari satu sudut pandang semata. Menurut Gellner (1968) dalam Robertson (1988), "Islam memiliki kecenderungan dalam hal *universalist* dan *proselytizing*. *Universalist* dalam arti ajaran yang lebih menyeluruh, *proselytizing* yang berarti lebih 'mengundang' atau 'mengajak masuk'" (p. 150-151).

Lalu Gellner, yang meninjau keberadaan Islam dari perspektif sosiologi juga menegaskan bahwa Islam dapat dikatakan lebih pas sebagai “cetak biru” keteraturan sosial. Hal ini dikarenakan sejarah mencatat berbagai keberhasilan maupun kegagalan Islam dalam membangun model-model yang berkaitan dengan hubungan antara agama dengan kenyataan sosial. Pendapat ini diperkuat dengan anggapan yang mengatakan bahwa Islam lebih total dalam sejumlah dimensi, tidak membatasi diri secara teritorial, serta tidak membatasi penerapannya pada institusi-institusi tertentu saja.

Lalu bagaimana peran ajaran Islam dalam kehidupan kaum Muslim sebagai penganutnya? Hasil jajak pendapat Gallup World Poll (2001, 2005-2007) dalam Esposito & Mogahed (2008) memaparkan bahwa di negara yang penduduknya mayoritas Muslim atau memiliki populasi Muslim yang cukup besar, sebagian besar mengatakan bahwa agama merupakan bagian penting dari kehidupan. Dengan skala hampir 90%, mereka menyatakan bahwa “memperkaya kehidupan beragama dan spiritual” merupakan aspek yang penting dan tak seorang pun hidup tanpanya.

Bagi umat Muslim, Islam tidak semata-mata merupakan sebuah kerangka yang dibatasi oleh aturan-aturan dan sanksi-sanksi. Sebagai peta mental spiritual, Islam memberikan kesadaran terhadap makna, tuntutan, tujuan dan harapan.

Dalam pandangan agama Islam, bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah kepada manusia. Amanah tersebut untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam Antonio (2008), “petunjuk Allah bagi manusia dalam menjalankan kehidupan datang dalam tiga komponen: akidah, akhlak, dan syariah” (p. 4).

Jika dua komponen yang pertama bersifat konstan, maka komponen yang ketiga, syariah, senantiasa berubah sesuai kebutuhan dan taraf peradaban umat, yang berbeda-beda sesuai dengan masa rasul masing-masing. Hal ini membuat syariah Islam sebagai suatu sistem yang mempunyai keunikan. Sifatnya tidak hanya menyeluruh atau komprehensif, namun juga universal.

Makna komprehensif disini berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*muamalah*). Ibadah berperan dalam menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Sang

Pencipta, sementara *muamalah* merupakan aturan main bagi manusia dalam menjalani kehidupan sosial.

Universalitas bermakna bahwa syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu, tempat, maupun kesempatan. Nilai universalitas ini lebih tampak jelas dalam bidang-bidang muamalah. Selain luas dan fleksibel, *muamalah* berarti tidak membedakan antara Muslim dan non-Muslim.

Antonio juga menambahkan bahwa sifat *muamalah* yang dikandung dalam syariah Islam ini dimungkinkan karena Islam mengenal hal yang diistilahkan sebagai *tsawabit wa mutaghayyirat (principles and variables)*. Dan dalam sektor ekonomi, yang merupakan prinsip adalah larangan riba, sistem bagi hasil, pengambilan keuntungan, pengenaan zakat, dan lain-lain.

II.3.3. Pandangan Islam Terhadap Harta dan Ekonomi

Dalam Antonio (2008), sebagaimana disarikan dari berbagai ayat Al-Quran, Islam memiliki pandangan-pandangan sebagai berikut tentang harta dan ekonomi:

1. Allah SWT. adalah pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, sebatas pada melaksanakan amanah.
2. Status harta yang dimiliki manusia adalah sebagai berikut:
 - a. harta sebagai amanah dari Allah SWT.
 - b. harta sebagai perhiasan hidup
 - c. harta sebagai ujian keimanan
 - d. harta sebagai bekal ibadah
3. Pemilikan harta dapat dilakukan antara lain melalui usaha (*a'mal*) atau mata pencaharian (*ma'isyah*) yang halal dan sesuai dengan aturan-Nya.
4. Dilarang mencari harta, berusaha, atau bekerja yang dapat melupakan kematian, melalaikan dari mengingat Allah, meninggalkan shalat dan zakat, serta memusatkan kekayaan hanya pada kelompok orang kaya saja.
5. Dilarang menempuh usaha yang haram, seperti melakukan kegiatan riba, perjudian, menjual beli barang yang haram, mencuri, merampok, pengasaban, curang dalam takaran, serta melakukan suap-menyuap.

II.3.4. Perekonomian Islam

Menurut Sjahdeini (2007), kegiatan bisnis ini harus berjalan sesuai dengan prinsip syariat Islam yang berlandaskan nilai keadilan, kemanfaatan dan keseimbangan. Beliau menambahkan bahwa bisnis syariah dapat dikategorikan menjadi dua, pertama berkaitan dengan sektor keuangan, kedua berkaitan dengan sektor riil (non keuangan). Dalam sektor keuangan terdapat lembaga keuangan syariah yang berbisnis dalam berbagai bidang, mulai perbankan, asuransi, pasar modal, pegadaian, pembiayaan non bank, lembaga keuangan mikro, sampai dana pensiun. Dalam sektor riil terdapat berbagai unit usaha yang melakukan kegiatan produksi barang dan jasa (kosmetik, hotel, properti), distribusi (*multilevel marketing syariah*), konsumsi (makanan dan minuman berlabel halal), serta industri kreatif (musik, film, dan tayangan televisi).

Lembaga keuangan syariah saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Guritno (2007) menulis sebuah artikel berjudul "Globalisasi Ekonomi Syariah". Sistem keuangan dan perbankan syariah kini menjamur di berbagai belahan bumi. Keuangan syariah diprediksi mencapai US\$ 2,8 triliun pada tahun 2015. Guritno menyebutkan bahwa lembaga keuangan syariah berkembang secara alamiah karena berbagai faktor, yang pertama karena kebutuhan masyarakat yang ingin mengimplementasikan syariah secara *kaffah* dengan alasan utama bahwa praktek riba dilarang oleh agama. Kedua, ekonomi syariah dan perbankan syariah dinilai lebih unggul karena menerapkan bagi hasil dan menanamkan dana dalam kegiatan kemaslahatan bagi semua pihak. Dengan cara ini perbankan syariah ikut mencegah berbagai aktivitas yang membawa penyakit sosial seperti perjudian, alkohol, pornografi, dan kegiatan maksiat lainnya. Ketiga, pertimbangan ekonomis, yakni hasil yang diperoleh tidak jarang justru lebih menguntungkan ketimbang memakai jasa-jasa ekonomi konvensional yang lain.

II.3.5. Nilai-Nilai Sistem Perekonomian Islam

Disarikan dari Chapra (2000) dalam Azzikra (2007) serta Antonio (2008), nilai-nilai yang terdapat dalam sistem perekonomian Islam adalah:

1. Kesejahteraan ekonomi masyarakat luas—bukan hanya Muslim—akan menjadi baik bila menggunakan kerangka kerja atau acuan norma-norma moral Islami.

Islam mendorong penganutnya berjuang untuk memperoleh harta/materi dengan berbagai cara, asalkan tetap mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Rambu-rambu tersebut di antaranya adalah:

- a. carilah yang halal dan baik (*halalan thoyyiban*)
 - b. tidak menggunakan cara yang batil
 - c. tidak berlebih-lebihan/melampaui batas
 - d. tidak dizalimi juga menzalimi
 - e. menjauhkan diri dari unsur riba, *maisir* (unsur perjudian atau spekulasi yang diniatkan) dan *gharar* (manipulatif dan tidak transparan)
 - f. tidak melupakan tanggung jawab sosial berupa zakat, infak, dan sedekah.
2. Keadilan universal dan persaudaraan menyeluruh.

Keadilan dalam Islam memiliki implikasi sebagai berikut:

a. Keadilan sosial

Dimana Islam menganggap umat manusia sebagai keluarga, memiliki derajat yang sama di hadapan Tuhan. Secara sosial, nilai yang membedakan antara yang satu dengan yang lainnya adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada kemanusiaan.

b. Keadilan ekonomi

Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat.

3. Keadilan distribusi pendapatan.

Kesenjangan pendapatan dan kekayaan alam yang terjadi di masyarakat berlawanan dengan semangat serat komitmen Islam terhadap persaudaraan dan keadilan sosial-ekonomi. Namun, perlu ditekankan bahwa konsep keadilan Islam dalam hal distribusi pendapatan, kekayaan serta keadilan ekonomi adalah dimana setiap individu mendapatkan imbalan sesuai dengan amal dan karyanya. Ketidaksamaan pendapatan

dimungkinkan dalam Islam karena kontribusi masing-masing individu dalam masyarakat berbeda-beda.

4. Kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.

Konsep kebebasan dalam Islam adalah bahwa manusia dilahirkan merdeka. Setiap individu berhak menggunakan kemerdekaannya sepanjang berada dalam kerangka norma-norma Islami, dapat dipertanggungjawabkan secara sosial maupun di hadapan Allah.

Dalam pandangan universal, kebebasan individu pasti bersinggungan atau bahkan dibatasi oleh kebebasan individu lainnya. Para sarjana Muslim sepakat dengan penerjemahan prinsip ini, yaitu:

- a. kepentingan masyarakat lebih luas harus didahulukan daripada kepentingan individu
- b. melepaskan diri dari kesulitan harus diprioritaskan dibanding memberikan manfaat, meskipun keduanya sama-sama merupakan tujuan syariah
- c. kerugian yang lebih besar tidak dapat diterima untuk menghilangkan kerugian yang lebih kecil – manfaat yang lebih besar tidak dapat dikorbankan untuk manfaat yang lebih kecil – bahaya (resiko) yang lebih kecil harus dapat diterima/diambil untuk menghindari bahaya yang lebih besar -- manfaat yang lebih kecil dapat dikorbankan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar

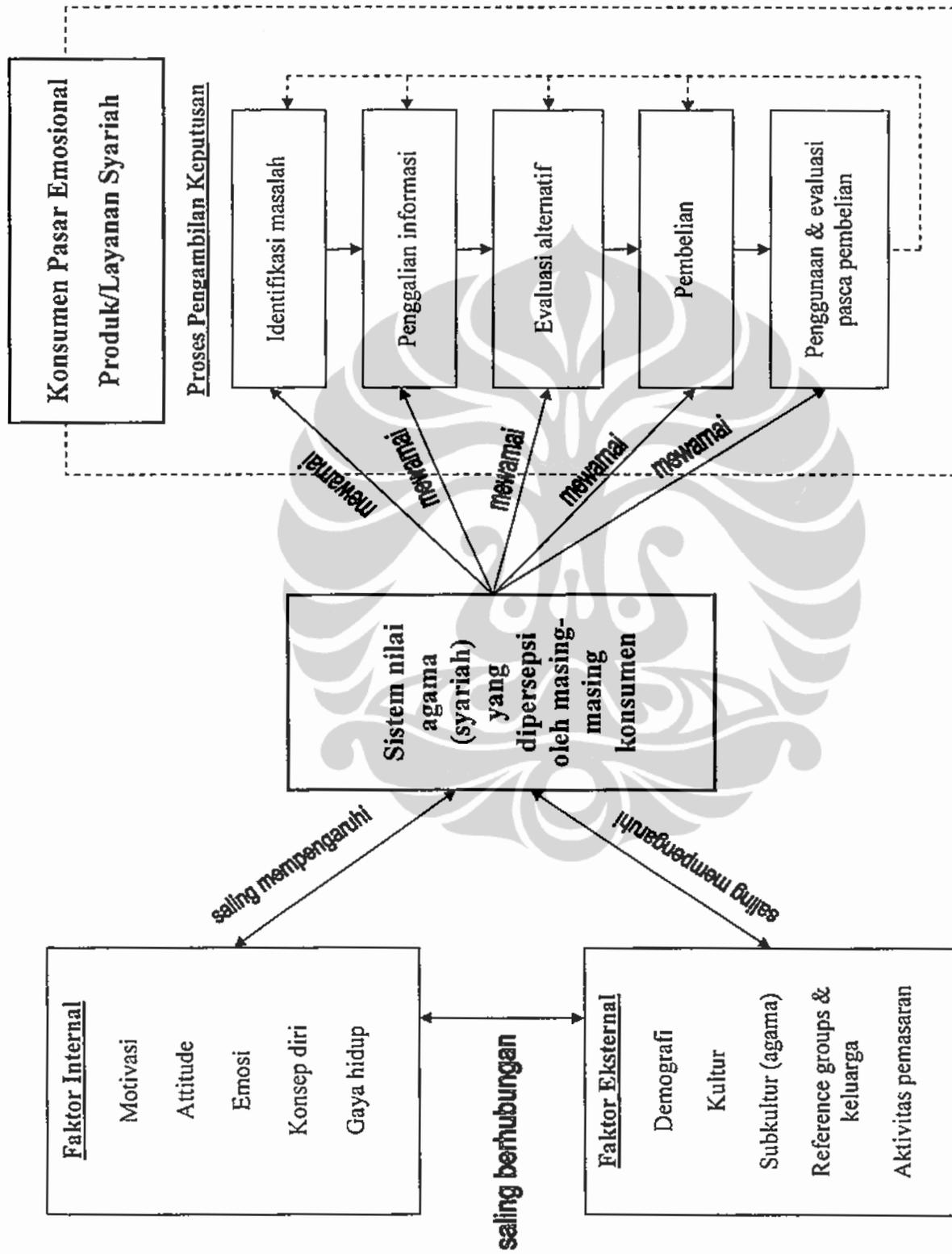
II.4. Keterkaitan antara Proses Pengambilan Keputusan, Nilai dan Pasar Emosional

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan dinamika tahapan yang ada di dalamnya dengan tujuan untuk mencari solusi terbaik dari permasalahan yang timbul, melalui seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, sebelum pada akhirnya memilih alternatif yang paling sesuai dengan karakteristik solusi yang ingin dicapai. Dasar pertimbangan yang mendasari proses pengambilan keputusan bergantung pada jenis keputusan yang akan diambil.

Konsumen sendiri dalam mengambil keputusan ada yang mengandalkan faktor-faktor yang bersifat rasional, namun ada pula yang mendasarkan pada atribut-atribut emosional dalam dirinya. Salah satu atribut emosional dalam diri konsumen yang dapat mendasari proses pengambilan keputusan yaitu nilai.

Setiap konsumen memiliki nilai yang dipegang teguh dalam kehidupannya sehari-hari. Salah satu nilai yang dijunjung tinggi oleh kelompok masyarakat dimana individu tersebut bernaung adalah nilai agama. Sehingga nilai agama juga termasuk salah satu faktor yang mampu melandasi proses pengambilan keputusan. Dan jika suatu pengambilan keputusan dilandasi oleh nilai agama, maka hasil keputusan tersebut akan dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan pemahaman konsumen terhadap nilai agama tersebut.

Selain nilai agama, ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal, seperti motivasi, emosi, sikap, konsep diri, maupun gaya hidup. Sedangkan faktor-faktor eksternal meliputi antara lain elemen-elemen demografis, kultur, subkultur--dimana agama termasuk salah satu di dalamnya, kelompok acuan, keluarga, maupun aktivitas pemasaran.



Gambar 2.5. Skema Keterkaitan Konsep Penelitian Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pasar Emosional Berbasis Nilai (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)

Bab III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Pendekatan Penelitian

Proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai ini adalah realita sosial yang berkembang di masyarakat. Menurut Neuman (2003), penelitian kualitatif memiliki sifat-sifat antara lain berfokus pada realita sosial, adanya proses interaksi yang terkandung di dalam elemen-elemen penelitian—peneliti dan responden (subyek), tidak bebas dari nilai—dalam hal ini justru mengindahkan nilai-nilai yang dimiliki dari subyek penelitian, analisis yang dilakukan sesuai dengan tema atau wacana penelitian—tidak berdasarkan pada data statistik, serta keterlibatan peneliti memegang peranan penting.

Selain itu, pendekatan kualitatif juga dipilih untuk mengelaborasi faktor emosi atau nilai-nilai yang dilibatkan, atau lebih jauh lagi, untuk dapat menggali pemahaman informan terhadap produk/layanan yang menawarkan nilai-nilai Islami yang terkandung di dalamnya.

Menurut Poerwandari (2001), pendekatan kualitatif tepat digunakan jika:

1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami individu sebagai makhluk yang subyektif, sehingga yang menjadi fokus pertanyaan adalah "bagaimana" dan "mengapa" suatu proses dapat terjadi.
2. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami secara mendalam dengan kasus yang bersifat khusus/unik, yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif.

Sejalan dengan uraian tersebut, O'Sullivan, Dutton & Rayner (1998) juga mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dipakai karena tidak banyak melakukan pengukuran seperti kuantitatif, tapi lebih difokuskan pada pengertian dan pemahaman dari dalam diri informan pada saat wawancara.

III.2. Strategi Penelitian

Strategi yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam Daymon & Holloway (2008), studi kasus adalah "pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau

kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu” (p. 162-164). Yang dianggap sebagai ”kasus” dalam hal ini dapat berarti sebuah proses, organisasi, peristiwa, isu, maupun kampanye.

Peneliti memilih studi kasus sebagai strategi untuk penelitian ini karena tujuannya adalah untuk mengetahui tentang suatu proses pengambilan keputusan, dengan fokus “bagaimana” dan “mengapa” keputusan tersebut dapat berlangsung dalam suatu situasi tertentu. Hal ini disebabkan oleh karakteristik studi kasus yang mengeksplorasi secara mendalam dan menyempit, berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya, mendetail, deskriptif, serta berpandangan menyeluruh dan menyelidiki hubungan serta keterpautan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini pun bersifat deskriptif, yang menggambarkan secara suatu proses dari suatu fenomena sosial.

Tipe studi kasus yang dipilih adalah studi kasus intrinsik, yaitu jenis studi kasus yang dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Peneliti memang ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan, dan kekhususan dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam pasar emosional untuk produk/layanan yang berbasis nilai saja, dan bukan untuk tujuan eksternal lainnya.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Neuman (2003), metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat berupa *field research* ataupun *historical-comparative research*. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui *field research* berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap para informan.

Dalam melakukan wawancara mendalam, masing-masing informan akan diberikan pokok-pokok pertanyaan yang sama. Namun dalam setiap wawancara, urut-urutannya tidak harus sama, disesuaikan dengan arah pembicaraan antara peneliti dengan informan. Tujuan *in-depth interview* dengan menggunakan teknik ini adalah agar fokus penelitian tetap terjaga dan dapat digunakan dalam waktu yang terbatas (Patton, 2002).

Melalui wawancara mendalam ini, peneliti diharapkan mampu untuk menggali informasi-informasi utama agar dapat dijadikan sebagai data yang valid,

Hasil studi lapangan melalui *in-depth interview* ini perlu diolah lagi secara lebih lanjut agar menjadi data yang valid. Oleh karena itu, selain mengadakan studi lapangan, studi kepustakaan pun perlu untuk dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur yang disusun menjadi suatu kerangka konseptual sebagai acuan untuk menganalisis hasil studi lapangan.

III.4. Kriteria dan Teknik Pemilihan Informan

III.4.1. Kriteria Informan

Skala penelitian kualitatif lebih kecil jika dibandingkan dengan kuantitatif. Penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih terfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Titik tolak penelitiannya adalah asumsi tentang realitas atau fenomena sosial yang bersifat unik dan kompleks (Bungin, 2003).

Skala ini berpengaruh kepada pemilihan informan sebagai *sample*. Dalam penelitian kualitatif, *sample* tidak ditarik secara acak. Hal ini karena memang akan sulit mendapatkan informan yang setepat-tepatnya ke dalam penelitian kualitatif. Yang perlu dilakukan bukan mendapatkan *sample* yang mewakili sebuah populasi, melainkan adalah mengumpulkan bukti dari satu porsi kecil dari populasi yang diminati oleh peneliti.

Oleh karena itu, *sample* dalam penelitian kualitatif dikenal juga dengan *sample* berorientasi tujuan. Metode untuk pemilihan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, informan dipilih berdasarkan pada kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Daymon & Holloway, 2008). Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi kaya.

Secara umum, kriteria yang ditetapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan penganut agama Islam, atau terdaftar sebagai pemeluk agama Islam sebagaimana yang dapat dibuktikan melalui kartu identitas (KTP, Kartu Keluarga, dll).
2. Lebih mengedepankan faktor-faktor emosional yang disebabkan oleh nilai-nilai agama dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi

produk/layanan keuangan syariah, seperti perasaan tenang karena bebas dari sistem bunga (riba), merasa sudah menjalankan ajaran agama, dan sebagainya.

3. Informan telah memiliki penghasilan sendiri dan secara ekonomi tidak tergantung dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, seperti misalnya orang tua.

Selain berdasarkan kriteria-kriteria di atas, penentuan informan juga didasarkan pada variabel-variabel demografis yang bersifat umum, antara lain yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2006), yaitu usia, *life-cycle stage*, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, serta tingkat pendidikan, dan lain-lain.

III.4.2. Teknik Pemilihan Informan

Setelah kriteria subyek penelitian diketahui, maka langkah selanjutnya dalam pemilihan informan adalah melakukan seleksi calon informan melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan terhadap calon-calon yang telah mengonsumsi produk/layanan keuangan berbasis syariah, yang diduga atas dasar pertimbangan faktor-faktor emosional. Terhadap kesepuluh calon informan dilontarkan beberapa pertanyaan yang mendasar mengenai motivasi atau dorongan yang menyebabkan mereka pada akhirnya mengonsumsi produk/layanan syariah. Dengan mengidentifikasi jawaban yang diberikan, maka akan terlihat apa pertimbangan utama para calon informan dalam mengonsumsi, serta seberapa emosional kah pertimbangannya.

Dari kesepuluh calon yang diwawancarai, maka pada akhirnya terpilih tiga orang informan yang peneliti anggap memiliki alasan paling emosional dalam mengonsumsi produk/layanan syariah. Pemilihan tiga orang informan ini juga didasari atas faktor usia, yang berada dalam rentang usia produktif, yakni antara usia 20-an hingga 50-an.

Faktor latar belakang juga diperhatikan dalam pemilihan informan. Selain beragama Islam, pemilihan informan juga didasarkan atas keunikannya masing-masing, terutama dalam hal pemahaman dan pemaknaan terhadap peran agama dalam kehidupan mereka sehari-hari.

III.5. Kriteria Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas dapat diperoleh melalui berbagai teknik penggalan data, seperti wawancara, studi dokumen, partisipasi, dan lain sebagainya. Disini, otentisitas lebih memegang peranan penting dibandingkan dengan validitas (Neuman, 2003).

Sementara menurut Lincoln & Guba (1985) dalam Daymon & Holloway (2008), kualitas suatu data kualitatif dapat dilihat tidak hanya dari kriteria otentisitas (*authenticity*) saja, namun juga melalui kriteria keterpercayaan (*trustworthiness*). Suatu riset dikatakan memiliki nilai otentisitas jika dapat melaporkan gagasan para partisipan yang sesungguhnya (*true reporting*). Maka untuk mencapai otentisitas, peneliti menggunakan *tape recorder* dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang benar-benar akurat dan terberi sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh informan, apa yang informan pikirkan dan rasakan.

Selain itu, peneliti juga memberikan pertanyaan yang bersifat terbuka agar dapat dilakukan penggalan informasi secara lebih jauh (*probing*) dan mendalam. Hal ini dilakukan agar pada saat proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, obyektifitas hasil penelitian tetap terjaga, tidak ada unsur subyektifitas dari peneliti untuk mengarahkan hasil penelitian sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Sementara pedoman wawancara hanya digunakan sebagai panduan dalam menggali data saja.

Kriteria-kriteria kepercayaan dalam penelitian kualitatif meliputi kredibilitas (*credibility*), kemampuan untuk ditransfer (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*). Untuk menempuh kriteria keterpercayaan, dalam menentukan subyek penelitian, peneliti melakukan seleksi melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh calon informan yang diduga telah mengonsumsi produk/layanan syariah dengan dasar pertimbangan faktor-faktor emosional. Tujuan seleksi awal ini adalah agar informan yang terpilih dapat memberikan informasi yang lebih dekat dalam menggambarkan tujuan penelitian. Penjabaran upaya untuk memperoleh *sample* penelitian menurut Daymon & Holloway (2008) merupakan

dibangun. Penyusunan ini dilakukan agar memudahkan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan antara model reka penelitian sebelum *field research* dimulai dengan hasil penelitian, untuk selanjutnya disusun sebuah model yang baru berdasarkan hasil dari penelitian.

III.7. Pembatasan Permasalahan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai. Pembatasan permasalahan dalam penelitian yang pertama adalah pada kriteria pasar emosional. Mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Antonio dalam Kartajaya & Sula (2008), yang dimaksud dengan pasar emosional dalam hal ini adalah “konsumen yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi *ukhrawi* lainnya” (p. xiii). Pasar ini tidak atau kurang memerhatikan harga, kualitas pelayanan, serta ketersediaan jaringan yang memadai.

Untuk studi kasus, peneliti memilih produk/layanan keuangan berbasis syariah Islam. Hal ini didasarkan pada faktor bahwa di antara usaha jasa yang berbasiskan nilai Islami, produk/layanan keuangan syariah dapat dikatakan adalah yang memiliki pertumbuhan paling pesat.

III.8. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada informan yang secara demografis statusnya sudah menikah saja, dan tanpa mempertimbangkan faktor kelas sosial ekonomi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional.

Selain itu, dalam penggalian data melalui wawancara maupun menganalisis data, kemungkinan untuk terjadinya bias pada peneliti tetap terbuka. Oleh karenanya, peneliti menanyakan ulang beberapa pertanyaan serta melakukan wawancara terhadap informan yang sama selama beberapa kali. Hal ini dilakukan selain untuk menghindari bias, juga untuk menilai sejauh mana informan dapat memberikan jawaban secara konsisten untuk pertanyaan-pertanyaan yang masih saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

salah satu langkah agar membantu pembaca maupun peneliti berikutnya memindahkan temuan dalam penelitian ini ke dalam suatu latar/situasi yang berbeda (*transferability*).

Kriteria kredibilitas dicapai dengan melakukan *member checking*, yaitu mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data-data dari informan dengan merangkum dan memparafrasekan ucapan mereka (Daymon & Holloway, 2008). Pada paparan hasil wawancara, peneliti merangkum poin-poin dalam hasil wawancara mendalam dengan informan dengan menggunakan bahasa peneliti sendiri, lalu mencocokkannya dengan uraian langsung dari sang informan.

III.6. Metode Analisis Data

Menurut Daymon & Holloway (2008), “analisis data dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan reduksi data dan interpretasi” (p. 369). Reduksi data merupakan langkah-langkah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan sederhana.

Sementara interpretasi yakni upaya mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset, dengan memunculkan konsep dan teori yang menjelaskan temuan.

Untuk menganalisis data, peneliti berusaha untuk menggali alasan-alasan yang mendasari keputusan yang diambil oleh informan, yang memiliki makna sehingga menuju pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, maka fokus analisis akan dilakukan pada pemahaman yang digali dari hasil *in-depth interview* dengan para informan.

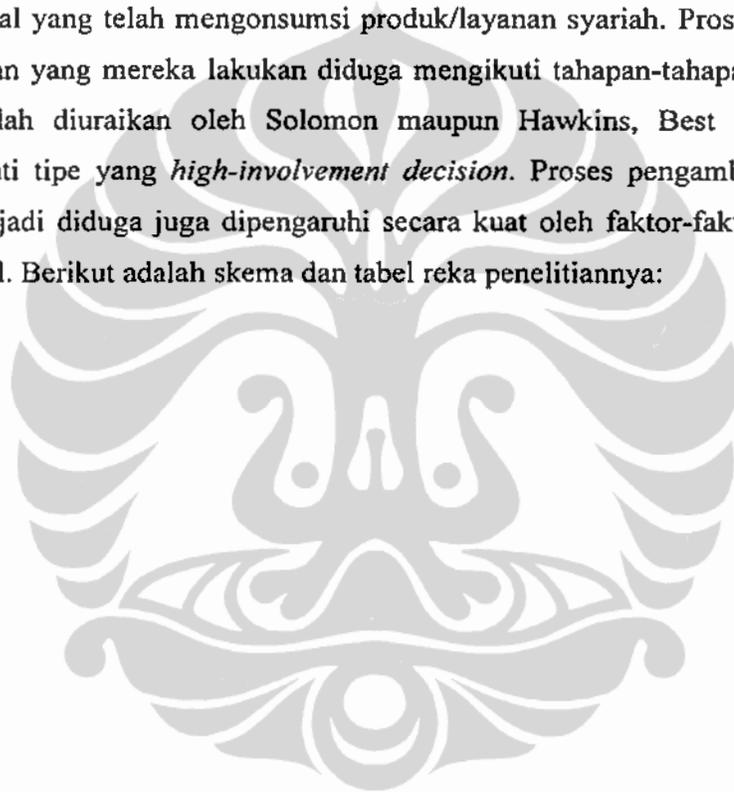
Yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah mengorganisir data terlebih dahulu. Setelah digali, data ditranskrip menjadi verbatim untuk selanjutnya dilakukan koding agar data menjadi lebih mudah untuk dianalisis berdasarkan kategori atau kelompok teori yang sudah dibangun. Langkah selanjutnya adalah melakukan konfirmasi data yang sudah dikoding ke dalam reka penelitian untuk selanjutnya diberi makna sesuai dengan teori/konsep.

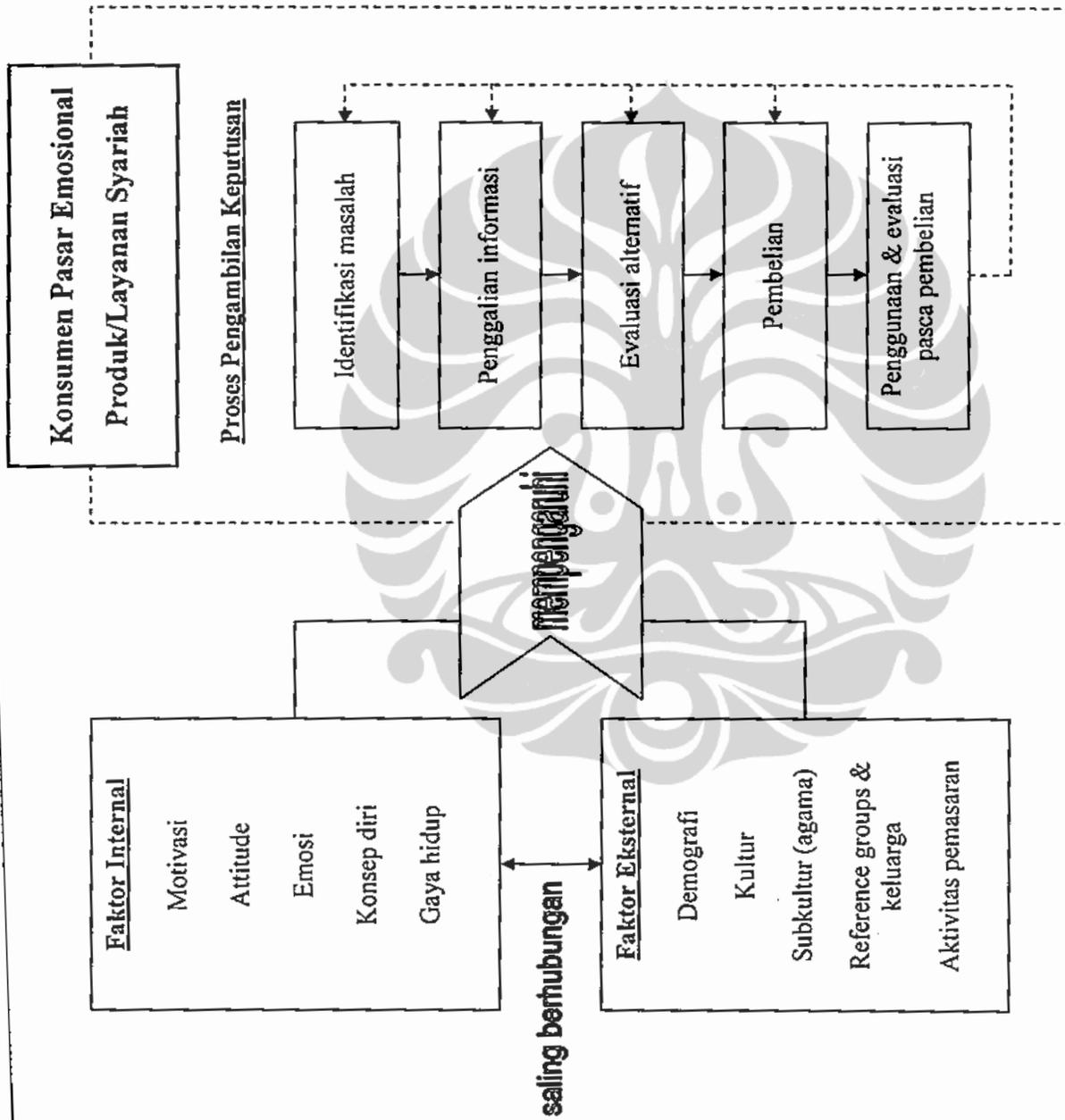
Lalu setelah diinterpretasikan, analisis penelitian dipaparkan dalam bentuk narasi deskriptif sesuai dengan tahapan-tahapan teori/konsep yang sudah

III.9. Reka Penelitian

Sebelum mulai terjun untuk melakukan *field research*, perlu disusun sebuah reka penelitian untuk mengoperasionalkan kerangka konseptual guna menuju pada tujuan penelitian. Berikut merupakan uraian reka penelitian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan syariah.

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang berada dalam pasar emosional yang telah mengonsumsi produk/layanan syariah. Proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan diduga mengikuti tahapan-tahapan sebagaimana yang telah diuraikan oleh Solomon maupun Hawkins, Best & Coney, dan mengikuti tipe yang *high-involvement decision*. Proses pengambilan keputusan yang terjadi diduga juga dipengaruhi secara kuat oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Berikut adalah skema dan tabel reka penelitiannya:





Gambar 3.1 Reka Penelitian

Tabel 3.1. Reka Penelitian

No	Konsep	Isi Konsep	Panduan Interview
I	Faktor internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan:		
a.	Motivasi	Alasan/dorongan di balik keputusan informan memanfaatkan produk/layanan syariah	Apa yang mendorong anda memilih produk/layanan berbasis syariah?
b.	Attitude (Sikap)	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitive • Affective • Behavior 	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang anda ketahui tentang produk/layanan berbasis syariah? - Bagaimana perasaan anda terhadap produk/layanan berbasis syariah? - Apa yang anda lakukan sehubungan dengan produk/layanan berbasis syariah? Mengapa?
c.	Emosi	Perasaan positif atau negatif	Perasaan apa yang mendorong anda untuk memilih produk/layanan syariah?
d.	Konsep diri	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan individu terhadap dirinya yang sebenarnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam kenyataan, bagaimana anda memandang diri anda sendiri? Apa yang anda pikirkan dan rasakan terhadap diri anda?

<p>e.</p>	<p>Gaya hidup</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan ideal yang diinginkan individu terhadap dirinya • Pandangan orang lain terhadap individu yang sebenarnya • Pandangan ideal orang lain yang diinginkan terhadap individu • Aktifitas: <ul style="list-style-type: none"> - pekerjaan - hobi - aktifitas sosial - komunitas - belanja 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana gambaran ideal diri anda yang anda inginkan? - Dalam kenyataan, bagaimana orang lain memandang diri anda? Apa yang orang lain pikirkan dan rasakan tentang diri anda? - Secara ideal, bagaimana anda ingin dipandang oleh orang lain? - Ceritakan mengenai pekerjaan anda! - Hobi anda apa? - Aktifitas sosial apa yang pernah/masih anda lakukan? Seberapa besar porsinya? Mengapa anda tertarik untuk terlibat? - Apakah anda pernah/hingga kini masih terlibat dalam suatu komunitas, formal maupun informal? Seberapa aktif? - Berapa lama biasanya waktu yang anda habiskan untuk berbelanja? Untuk kebutuhan sehari-hari, dimana biasanya anda berbelanja? Mengapa?
-----------	-------------------	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - olah raga • Minat: <ul style="list-style-type: none"> - keluarga - pekerjaan - komunitas - rekreasi/hiburan - media & teknologi - prestasi • Opini: <ul style="list-style-type: none"> - isu-isu sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda menekuni/melakukan olah raga tertentu? Seberapa rutin/sering? - Bagaimana anda menempatkan keluarga dalam prioritas hidup? Mengapa? - Apakah anda menikmati pekerjaan anda? Mengapa? - Apakah anda menikmati keberadaan anda dalam komunitas tersebut? - Apa yang biasa anda lakukan untuk berekreasi atau mencari hiburan? Atau kemana? - Apa pilihan media anda ketika hendak mencari informasi? - Apakah anda berlangganan koran? Jika iya, apa saja? - Seberapa update-kah anda terhadap perkembangan teknologi? - Apa arti prestasi bagi anda? Apa prestasi tertinggi menurut anda yang pernah anda capai? - Isu-isu sosial apa yang menarik anda? Apakah anda pernah/masih terlibat dalam suatu aktivitas yang bersifat sosial?
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - politik - bisnis - ekonomi - pendidikan - produk - masa depan • Usia • Life-cycle stage • Jenis kelamin • Jumlah anggota keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> - Isu-isu politik apa yang menarik anda? Apakah anda pernah/masih terlibat dalam suatu aktivitas politik? - Bagaimana anda memandang bisnis produk/layanan syariah dan konvensional, saat ini? - Isu-isu ekonomi apa yang menarik anda? - Apa arti pendidikan bagi anda? - Bagaimana pendapat anda mengenai produk-produk syariah? - Bagaimana anda memandang masa depan diri anda? - Berapa usia anda? - Dalam tahapan hidup anda, saat ini anda merasa sedang berada di tahap apa? Apa hal besar yang baru saja anda lewati, atau mungkin akan segera anda hadapi dalam hidup? - (sudah cukup jelas) - Berapa jumlah anggota keluarga anda?
<p>2. Faktor eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan:</p> <p>a. Demografi</p>			

<p>b.</p> <p>Kultur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pendidikan • Keyakinan • Tradisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pendidikan yang terakhir adalah..? - Dalam menjalani aktivitas sehari-hari, apa yang anda yakini? Sesuatu yang anda pegang betul, dalam setiap langkah hidup anda? - Dari mana anda mempelajari/mengadopsi keyakinan tersebut? - Apakah dalam kelompok dimana anda berada—keluarga, atau komunitas apa pun—ada semacam tradisi yang anda pegang teguh? - Dari mana anda mempelajari/mengadopsi tradisi tersebut?
<p>c.</p> <p>Subkultur (agama)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Makna agama • Nilai dalam agama • Ketaatan dalam menjalankan agama • Pengaruh agama dalam kehidupan sehari-hari 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceritakan apa makna agama bagi diri anda! - Di dalam agama yang anda anut, nilai-nilai apa saja yang anda pahami? - Dari mana anda mengenal/mengadopsi nilai tersebut? - Bagaimana anda memandang ketaatan anda dalam menjalankan perintah agama? - Bagaimana pengaruh agama dalam kehidupan anda sehari-hari? - Pernahkah ada satu peristiwa/periode tertentu yang sangat membekas dalam diri anda, sehubungan dengan proses beragama yang anda jalankan? Ceritakan!

d.	Reference groups & keluarga	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Sahabat/teman dekat • Lingkungan kerja • Lingkungan organisasi/komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Hingga saat ini, siapa yang paling berpengaruh dalam proses keberagamaan anda dalam kehidupan anda sehari-hari? - Siapa yang paling berperan dalam keputusan anda untuk memilih produk/layanan syariah? Bagaimana peran mereka?
e.	Aktivitas pemasaran (service marketing mix) & emotional branding: 1. Produk 2. Price 3. Place	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik produk/layanan syariah Harga/nilai dari produk/layanan syariah dibandingkan dengan manfaatnya • Accessibility • Availability 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana anda memandang merek produk/layanan syariah tersebut? - Bagaimana anda menilai/menghargai produk/layanan syariah ini, jika dibandingkan dengan manfaatnya? - Bagaimana anda menilai kenyamanan dan kemudahan bertransaksi/beraktivitas selama di tempat/bank tersebut? - Bagaimana anda menilai kemudahan dan kenyamanan

<p>bertransaksi dalam situasi yang tidak terencana atau sewaktu-waktu/mendadak? Jarak dengan lokasi anda sehari-hari beraktivitas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda aware dengan aktivitas promosi/komunikasi yang dilakukan oleh institusi penyedia produk/layanan syariah? - Dalam bentuk apa saja? - Informasi apa yang anda tangkap dari aktivitas komunikasi tersebut? - Bagaimana persepsi anda terhadap produk/layanan syariah setelah terekspos oleh aktivitas komunikasi tersebut? - Apa yang anda rasakan ketika anda terekspos oleh aktivitas komunikasi tersebut? - Bagaimana anda menilai kecakapan petugas yang melayani anda? - Apa yang anda rasakan ketika berhubungan dengan petugas tersebut? - Bagaimana anda menilai kejelasan proses bertransaksi untuk produk/layanan syariah? - Apa yang anda ketahui tentang proses pengelolaan dana produk/layanan syariah?
<p>4. Promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas komunikasi • Efek komunikasi terhadap konsumen
<p>5. People</p>	<p>Karakteristik personal dalam memberikan pelayanan</p>
<p>6. Process</p>	<p>Karakteristik proses dalam pemberian layanan</p>

	<p>7. Physical evidence</p>	<p>Karakteristik berwujud dari institusi penyedia produk/layanan syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dari mana anda mendapatkan informasi tentang proses pengelolaan dana tersebut? - Bagaimana anda menilai penampilan dari petugasnya? - Bagaimana anda menilai tampilan logo, warna, buku tabungan, kartu nama, serta identitas korporat lainnya institusi penyedia produk/layanan syariah? - Saat ini, produk/layanan syariah apa yang anda miliki? - Bagaimana awalnya ketika anda menyadari bahwa anda membutuhkan layanan syariah? - Bagaimana kondisi keuangan anda ketika itu? - Setelah kebutuhannya muncul, apakah anda secara sengaja menggali informasi tentang produk syariah? Mengapa? - Dari mana saja? Mengapa? - Dalam bentuk apa saja informasi yang anda dapatkan? - Informasi apa yang anda tangkap dari sumber tersebut? - Bagaimana persepsi anda terhadap produk/layanan syariah setelah anda mendapatkan informasi tersebut? - Apa yang anda rasakan?
<p>3. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk produk/layanan syariah:</p> <p>a. Identifikasi permasalahan</p> <p>b. Penggalan informasi</p>	<p>Munculnya kebutuhan/kesempatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber • Karakteristik informasi • Efek informasi yang diterima 		

c.	<p>Seleksi alternatif (attribute-based choice, attitude-based choice, affective choice)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferensi terhadap institusi penyedia produk/layanan syariah • Metagoal • Consideration set • Evaluative criteria/determinant attribute • Resiko • Physical features (Servicescape) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada waktu itu, pertimbangannya apakah langsung memutuskan untuk memilih yang syariah atau tidak? - Apa tujuan yang ingin anda capai/rasakan dengan pilihan tersebut? - Pada waktu itu, institusi-institusi apa saja yang anda pertimbangkan produk/layannya? - Mengapa pada akhirnya anda memilih produk/layanan dari institusi X dibandingkan dengan lainnya? Alasannya?
d.	<p>Keputusan pembelian</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Apakah anda memandang adanya resiko dari keputusan yang telah anda ambil? Apa? Mengapa? - Menurut anda bagaimana suasana, bank tempat anda bertransaksi? Jika itu adalah sebuah bank. - Apa yang anda rasakan ketika berada di dalam tempat/bank tersebut? - Penataan ruangan tempat transaksi berlangsung? Sofa/kursi tempat anda duduk sembari menunggu? Apa yang anda lakukan sembari menunggu? - Bunyi-bunyian selama berada di dalam ruangan? - Penataan cahayanya?

<p>e.</p>	<p>Penggunaan & evaluasi paska pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Task definition • Social surroundings • Antecedent states • Temporal perspective • Pemanfaatan produk • Postpurchase dissonance 	<ul style="list-style-type: none"> - Sirkulasi untuk aktivitas selama berada di dalam? - Aroma ruangan? - Pengaturan suhu? - Katakanlah keputusan ini anda ambil untuk orang lain (anak, sepupu, atau orang tua), apakah pilihannya juga sama? Mengapa? - Bagaimana pengaruh lingkungan sekitar dalam keputusan yang anda ambil ini? - Bagaimana kondisi anda pada waktu anda mengambil keputusan? Fisik, emosional/mood, maupun katakanlah, keuangan anda? - Bagaimana ketersediaan waktu yang anda miliki ketika anda mengambil keputusan? - Apakah anda pernah mempertimbangkan kembali keputusan yang telah anda ambil, dengan memilih produk syariah tersebut? - Seberapa optimal kah pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari anda? - Bagaimana anda menilai kepuasan dalam memanfaatkan layanan/produk tersebut? Apakah sesuai dengan harapan? Mengapa?
-----------	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Disposition 	<ul style="list-style-type: none"> - Jika tidak, maka menurut anda solusinya apa? - Seberapa penting arti dari keputusan yang telah anda ambil ini, bagi hidup anda? - Bagaimana seandainya di tengah-tengah masa penggunaan atau periode pembayaran premi, tiba-tiba anda memutuskan untuk berhenti memanfaatkan produk/layanan tersebut?
--	--	---	---

Bab IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

IV.1. Hasil Penelitian

IV.1.1. Profil Informan

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa metode untuk pemilihan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, informan dipilih berdasarkan pada kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian.

Secara umum, kriteria yang ditetapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan penganut agama Islam, atau terdaftar sebagai pemeluk agama Islam sebagaimana yang dapat dibuktikan melalui kartu identitas (KTP, Kartu Keluarga, dll).
2. Lebih mengedepankan faktor-faktor emosional yang disebabkan oleh nilai-nilai agama dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk/layanan syariah.
3. Informan telah memiliki penghasilan sendiri dan secara ekonomi tidak tergantung dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya, seperti misalnya orang tua.

Selain berdasarkan kriteria-kriteria di atas, penentuan informan juga didasarkan pada variabel-variabel demografis yang bersifat umum, yang antara lain diungkapkan oleh Kotler & Keller, 2006, p: 233, yaitu usia, *life-cycle stage*, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, serta tingkat pendidikan, dan lain-lain.

Dalam upaya untuk memilih informan, peneliti melakukan seleksi calon informan melalui wawancara mendalam yang dilakukan terhadap sepuluh orang calon yang diduga telah mengonsumsi produk/layanan syariah dengan dasar pertimbangan faktor-faktor emosional. Hasilnya terpilih tiga orang informan yang terdiri dari dua orang pria dan seorang wanita yang memenuhi kriteria.

Berikut merupakan profil dari masing-masing informan yang dirangkum dari hasil wawancara serta observasi pada saat wawancara berlangsung:

1. AF

AF adalah seorang pria berusia 31 tahun yang sudah menikah selama kurang lebih tiga tahun dan sudah memiliki seorang putra berusia 2,5 tahun. AF merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, dibesarkan di tengah-tengah keluarga yang cukup memegang teguh nilai-nilai agama.

Sejak kecil, nilai-nilai agama sudah ditanamkan oleh keluarga sebagai sebuah sistem aturan benar-salah yang bersifat mutlak, dan tidak untuk dipertanyakan. Hal ini berdampak pada perkembangan karakter AF yang tidak banyak mempertimbangkan dan mempertanyakan setiap keputusan yang ia ambil, terutama untuk hal-hal yang masih berkaitan dengan agama. Salah satu pengalaman beragama AF yang dirasa cukup berpengaruh dalam kehidupannya sehari-hari adalah ketika dirinya dipaksa untuk mengikuti ajakan orang tuanya untuk ikut serta dalam pelatihan ESQ. Pada awalnya AF merasa keberatan dikarenakan dia tidak mengetahui apa-apa mengenai pelatihan ESQ ini, dan tidak diberikan penjelasan yang cukup dari orang tuanya mengapa dirinya harus ikut. Namun setelah mengikuti, AF merasa bahwa pelatihan ini sangat bagus, dan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam cara pandangnya terhadap kehidupan.

Selain pengaruhnya dalam hal beragama, karakter AF yang cenderung tidak mempertanyakan banyak hal dalam melakukan pertimbangan membentuk dirinya sebagai pengambil keputusan yang cepat. Observasi selama wawancara berlangsung pun menunjukkan fakta tersebut, dimana dalam beberapa kesempatan AF cenderung memberikan jawaban sebelum peneliti benar-benar tuntas mengajukan pertanyaannya.

Pendidikan terakhir AF adalah lulusan S1 dari Universitas Indonesia jurusan Komunikasi. Saat ini, AF bekerja di sebuah perusahaan penyedia *content* untuk televisi berlangganan, yang sudah dijalaninya selama hampir dua tahun, dengan posisi sebagai *marketing communication officer*. Pengalaman bekerjanya di bidang media menyebabkan AF memiliki pergaulan yang luas.

AF menggemari olah raga, menonton film, dan bermain *game* sebagai hobinya. Namun setelah menikah, frekuensinya menjadi sangat berkurang.

Keluarga AF saat ini beranggotakan tiga orang (suami, istri, dan seorang putra), dan saat ini sedang menantikan kehadiran anggota keluarga baru, sang anak kedua, dalam beberapa bulan ke depan.

Latar belakang situasi saat wawancara berlangsung adalah di lokasi tempat informan AF bekerja, sehingga memang tidak steril dari suara-suara yang dihasilkan dari lingkungan sekitar. AF pun beberapa kali juga sempat meminta interupsi karena harus melakukan satu dua hal yang berhubungan dengan pekerjaannya.

Produk syariah yang saat ini dikonsumsi oleh AF adalah asuransi pendidikan dari Bumiputera Syariah.

2. NR

NR adalah wanita berusia 28 tahun, sudah menikah selama setahun, dan belum dikaruniai anak. Sebagai anak tunggal, peran keluarga di dalam hidupnya cukup besar. Hal ini tercermin dari keputusannya untuk melamar pekerjaan di perusahaan BUMN atas saran dari paman ibunya. Dan hal ini rupanya juga sudah menjadi cita-cita kedua orang tuanya untuk memiliki anak yang bekerja di BUMN. Bagi NR, kebutuhan untuk menyenangkan keluarga adalah hal yang penting.

NR mengenyam pendidikan terakhir dari Magister Manajemen Universitas Indonesia. Masa-masa ketika sedang menempuh pendidikan S2 tersebut merupakan periode dimana NR merasa imannya mengalami peningkatan yang cukup berarti. Pengaruh lingkungan dan teman-teman kampus yang religius meneguhkan niat NR untuk akhirnya mengenakan jilbab.

Sejak 2007, NR bekerja di perusahaan BUMN yang mengelola tenaga listrik negara, sebagai asisten analis perencanaan strategis korporat.

Saat ini NR dan sang suami masih tinggal serumah dengan kedua orang tuanya. Di sela-sela waktu luangnya, NR menjalani hobinya yaitu membaca buku novel, misteri, maupun komik, serta menonton film *action comedy*.

Di tengah-tengah pendapat dari lingkungan sekitar bahwa dirinya dikaruniai beberapa kelebihan, NR justru mengaku bahwa dirinya cenderung tidak percaya diri. Namun observasi yang dilakukan selama

wawancara berlangsung menunjukkan bahwa NR terlihat nyaman dengan dirinya sendiri, terutama dalam hal memberikan jawaban atas setiap pertanyaan. Bahkan NR pula yang mengajukan lokasi untuk diadakannya wawancara di tempat keramaian, yaitu di sebuah kafe di bilangan Semanggi. Suasana kafe yang cukup ramai pada saat itu tidak berpengaruh terhadap ketenangan NR dalam menjalani wawancara.

NR mengonsumsi produk syariah berupa tabungan dari BNI Syariah, serta asuransi jiwa syariah dari Prudential (Pru Syariah) dan Allianz (Allisya).

3. IS

IS adalah pria berusia 43 tahun yang sudah menikah selama lebih dari 17 tahun dan memiliki tiga orang anak. Yang sulung adalah seorang putri berusia 16 tahun, yang kedua adalah seorang putra berusia 12 tahun, dan yang bungsu adalah putri berusia sepuluh tahun.

IS sendiri merupakan bungsu dari tiga bersaudara. Ketika masih muda, kehidupan IS jauh dari pemahaman agama Islam yang mendalam. Hal ini disebabkan karena latar belakang IS yang beberapa kali sempat tinggal di luar negeri, dan dibesarkan oleh seorang ibu yang sebelum menikah merupakan pemeluk agama Kristen. Penerapan agama pun hanya sekedar ritual. Baru setelah menikah, IS banyak mendapatkan pengaruh dalam hal mendalami agama dari sang istri. Lambat-laun, IS mulai menerapkan syariah Islam dalam aspek-aspek kehidupan keluarganya, seperti dalam hal penamaan anak, pendidikan anak, konsumsi makanan, serta pengelolaan keuangan.

IS lulus dari pendidikan terakhirnya yaitu dari Curtin University, Perth, Australia. Sejak tahun 2000, IS berkarya di sebuah institusi BUMN yang menangani pembiayaan dan pemberdayaan UMKM. Tanggung jawabnya sehari-hari dalam pekerjaan adalah membawahi divisi *credit program*.

Dalam kesehariannya, IS cukup sering bersentuhan dengan bisnis perbankan syariah. Insitusi BUMN tempat IS bekerja mengurus proses pembiayaan kepada bank-bank syariah. Selain itu, ayah IS merupakan salah satu pemegang saham salah satu cabang Bank Perkreditan Rakyat

Syariah (BPRS), sehingga sebagai ahli waris, sedikit banyak IS sering terlibat dalam pengelolaannya.

Hobi IS adalah berolah raga, seperti bersepeda, tenis, serta bermain golf sesekali. Dengan anak-anak yang berada di usia remaja dan pra-remaja, IS mengungkapkan bahwa saat ini keluarganya tengah berada dalam tahap pengembangan.

Wawancara terhadap IS dilakukan di ruang keluarga rumahnya di daerah Cilandak. Selama wawancara berlangsung, IS menyempatkan diri untuk sesekali berkomunikasi dengan anggota keluarganya, terutama sang anak yang akan segera menghadapi ujian sekolah. Figur sebagai kepala keluarga yang peduli dan sayang terhadap keluarga memang terlihat dalam diri IS. Namun demikian, dalam menjawab setiap pertanyaan, IS memang cenderung untuk memikirkannya terlebih dahulu dan jarang terlihat spontan.

Saat ini IS mengonsumsi produk syariah berupa tabungan dan deposito dari Bank Muamalat.

IV.1.2. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah

Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor yang berpengaruh dapat ditinjau dari dua sisi, yakni sisi internal dan sisi eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri informan sendiri.

1. Motivasi

Faktor internal pertama ialah motivasi. Motivasi hadir sebagai sebuah dorongan yang memberikan alasan bagi informan untuk memilih produk/layanan berbasis syariah. Dari uraian motivasi masing-masing informan, jelas tertangkap bahwa yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk/layanan syariah adalah mengharapkan keberkahan dari harta yang dimiliki, serta untuk menghindarkan diri dari riba:

AF:

"Ya secara gua Muslim yah..gua hanya berpikir simple, hal yang mendasar aja..gue pengen duit yang dipakai buat anak gua sekolah

itu duit yang berkah. Syariah kan berdasarkan Islam..itu aja sih pertimbangan gua."

NR:

"..karena udah pasti lebih sesuai dengan syariah agama..gue bisa bener-bener yakin bahwa uang yang gue investasiin itu aman, nggak akan ditaruh di tempat-tempat yang nggak jelas. Jangka panjangnya gue berpikir siapa tahu industri-industri yang berbasis hal yang baik, bisa lebih berkembang dibanding yang lain.."

IS:

"..saya cuman pertimbangannya adalah kalo taruh tabungan dan deposito di konvensional, itu riba. Sekarang ada pertimbangan lain..kalo misalnya saya yang Islam aja nggak mau membantu bank syariah, siapa lagi yang mau membantu. Kemudian saya lihat juga ya itulah..saya tidak mau menambah dosa lah."

2. Attitude (Sikap)

Attitude atau sikap adalah sekelompok atribut yang terus-menerus ada dan terorganisir, yang meliputi motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan lingkungan sekitar. Tiga elemen dari sikap adalah *cognitive (beliefs)*, *affective (feelings)*, dan *behavioral (response tendencies)*.

Elemen *cognitive* adalah apa yang diketahui oleh informan sehubungan dengan produk/layanan berbasis syariah. Apa yang informan pahami tentang produk/layanan berbasis syariah cenderung terbatas, yaitu hanya bahwa produk/layanan syariah itu tidak mengandung unsur riba.

Namun ada juga informan yang memiliki pemahaman secara lebih mendalam, sebagaimana terungkap dari uraian informan IS berikut ini:

"..dalam sistem syariah riba memang diharamkan..transaksi pun harus atas dasar kesepakatan dua belah pihak. Yang penting akadnya dulu. Setelah disetujui, dijalankan secara konsisten sesuai akad. Juga harus ada underline transaction-nya, tidak bisa spekulatif."

Sementara elemen *affective* adalah apa yang dirasakan oleh informan, ataupun suatu reaksi emosional terhadap suatu obyek. Reaksi emosional informan mengindikasikan adanya perasaan keamanan dan ketenangan pada produk syariah:

NR:

"..karena udah pasti itu lebih sesuai dengan syariah agama, artinya gue bisa bener-bener yakin bahwa, "gue merasa aman nih dengan gue investasiin di asuransi yang syariah, uang gue ini nggak akan ditaruh di tempat-tempat yang nggak jelas.."."

Dan elemen yang ketiga adalah *behavioral*, kecenderungan individu untuk melakukan respon berupa *manner* tertentu terhadap suatu obyek atau aktivitas. Respon perilaku individu terhadap produk/layanan berbasis syariah adalah positif, mengarah pada proses pembelian dan bahkan menginginkan agar semua transaksi keuangan yang dimiliki juga berbasiskan syariah:

AF:

"...justru karena gua nggak paham tentang riba, makanya gua pilih (yang syariah). Jadi gua udah nggak perlu mikir lagi, gua percaya aja bahwa ini udah sesuai dengan Islam..malah kalo bisa, semua produk keuangan itu syariah, supaya yang kita peroleh dan gunakan Insya Allah berkah."

3. Emosi

Emosi merupakan perasaan yang cenderung tidak terkontrol, kuat, dan mempengaruhi perilaku individu. Dari ungkapan para informan, secara jelas dapat dikenali bahwa emosi yang mendorong mereka memilih produk/layanan syariah adalah perasaan tenang karena telah menjalankan syariah agama. Hal ini terwakili melalui uraian emosi informan AF:

"Gua ngerasa aman, nyaman, tenang..bahwa gua udah ngikutin ajaran Islam karena udah sesuai syariah. Nanti begitu dana itu keluar, gua juga bisa tenang karena biaya sekolah anak gua itu berkah."

4. Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan sebagai totalitas pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri atau secara sederhana dimaknai sebagai sikap terhadap diri sendiri (positif/negatif). Konsep diri terbagi dalam empat bagian, yaitu bagaimana diri kita sebenarnya, bagaimana kita ingin memandang diri kita, bagaimana orang lain memandang diri kita dan bagaimana kita ingin dipandang oleh orang lain.

Bagaimana gambaran konsep diri dari ketiga informan tersebut?

a. Pandangan individu terhadap dirinya yang sebenarnya.

Dalam memandang diri sendiri, para informan memiliki pandangan yang berbeda-beda. Ada yang mengaku introvert, ada pula yang menganggap diri sebagai individu yang ekstrovert. Namun, ketiganya beranggapan bahwa diri mereka peduli dengan orang lain, sebagaimana terwakili dalam pendapat NR:

"Ini pertanyaan susah, haha..karena gue nggak pernah menilai diri gue sendiri..gue orangnya bisa dibilang pengertian..gue punya rasa simpati dan empati yang tinggi, sehingga orang itu untuk bisa dekat sama gue lebih cepet..supel lah.."

b. Pandangan orang lain terhadap individu yang sebenarnya.

Sementara pandangan orang lain terhadap mereka pun beragam. Namun kecenderungannya adalah orang lain tidak mudah untuk mengenali karakter asli informan secara gamblang. Uraian informan IS mewakili pendapat tersebut:

"Waduh, gimana ya..orang melihat saya tuh cenderung tertutup, pendiam. Kesan pertama orang ngeliat saya itu sombong..snobbish. Tetapi memang saya nggak bisa langsung akrab sama orang, saya harus..wait and see dulu lah.."

c. Pandangan ideal yang diinginkan individu terhadap dirinya.

Informan menginginkan suatu pandangan ideal dirinya sebagai orang yang sangat peduli pada keluarga, di atas apa pun. Hal ini terwakili dalam uraian dari informan AF:

"Mmmm..bertanggung jawab kepada keluarga. Selalu tuh..setiap gua berdoa, gua selalu minta supaya gua selalu bisa bekerja, bisa menafkahi keluarga gua, dan apa yang gua peroleh itu berkah."

d. Pandangan ideal orang lain yang diinginkan terhadap individu.

Informan cenderung ingin dipandang oleh orang lain sebagai orang yang baik, bertanggung jawab dan peduli dengan sesama:

AF:

"Mmmm..temen yang baik, temen yang asik, orang yang bisa diajak ngobrol, orang yang bisa diajak kemana-mana..orang yang fleksibel..bapak yang baik..suami yang baik..anak yang baik..seperti itu.."

5. Gaya Hidup

Makna dari *lifestyle* adalah bagaimana kita hidup dan bagaimana kita mewujudkan konsep diri. Salah satu cara mengukur gaya hidup adalah lewat penilaian psikografis, yaitu terfokus pada aktivitas, minat dan opini individu, yang juga dikenal dengan *AIO Inventories*.

Kita dapat menilai gaya hidup individu dengan mengamati bagaimana sikap mereka pada orang/tempat/ide/produk tertentu, bagaimana nilai mereka (*belief* tentang apa yang dapat diterima/diinginkan), aktivitas dan minat, demografi, media apa yang digunakan, serta konsumsi mereka pada produk kategori tertentu. Gambaran gaya hidup masing-masing informan berdasarkan *AIO Inventories* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Aktivitas:

Dalam bekerja, sehari-harinya para informan menghabiskan waktu rata-rata antara 12-14 jam, termasuk dengan perjalanan pulang dan pergi antara kantor dengan tempat tinggal.

Dari uraian tentang hobi masing-masing, informan cenderung menginginkan gaya hidup yang sehat dengan berolah raga:

AF:

"Sebenarnya sih gua hobinya olahraga yah, tapi waktu nggak ada. Hobi gua olahraga ama nonton..ama main game. Dan itu semua udah susah sejak gua punya anak."

IS:

"Olah raga..apapun tipe olahraga saya suka lah.. Sekarang ini sih bersepeda ya..tennis ya, setiap hari Rabu sama Minggu saya main tennis."

Keterlibatan informan dalam aktivitas sosial tidak dominan, hanya sebatas pada sesekali saja dan tidak berkesinambungan:

NR:

"..nggak ada yang terorganisir sih. Kayaknya dua tahun belakangan ini nggak pernah sama sekali. Terakhir di Sampoerna Foundation Alumni Association, sampe 2007. Pas lebaran, puasa, natal, kita ngasih pendidikan gratis di panti asuhan atau dimana lah.."

Begitu juga dengan keterlibatan dalam suatu komunitas. Sifatnya pun sangat terbatas:

AF:

"..pernah ikut ESQ. Waktu awal-awal alumni masih sering kumpul. Tapi pas makin sibuk, udah nggak pernah lagi. Awalnya sebenarnya nggak tertarik, tapi dipaksa oleh bapak. Setelah akhirnya ikut, Alhamdulillah..pikiran terbuka tentang apa yang dicari hidup di dunia ini.."

Informan rata-rata berbelanja di *supermarket* atau *hypermarket* atas dasar kenyamanan, dengan frekuensi antara 2-5 kali per bulan dan menghabiskan waktu sekitar 2 jam per kunjungannya.

Rata-rata informan memiliki satu jenis olah raga yang ditekuni, bahkan ada yang lebih:

AF:

"Kalo menekuni sih nggak, sekedar hobi aja..itu basket. Nggak rutin juga, paling sebulan sekali..kalo sempat."

NR:

"Sekarang gue setiap Rabu dan Jumat, baru mulai fitness.."

IS:

"Eee..main tennis, kalo nggak main golf. Kalo golf sih belum tentu seminggu sekali.."

b. Minat:

Informan menempatkan keluarga sebagai prioritas utama dalam kehidupan mereka. Sebagian besar merasa bahwa hubungan dengan orang tua terjalin dengan sangat baik dan dekat:

NR:

"Hmmm..penting lah..apalagi karena mungkin gue anak tunggal, jadi orang tua protektif. Hubungan sosial yang lebih sering gue rasakan itu adalah hubungan keluarga. Kalau ke temen itu sedikit.."

IS:

"Keluarga adalah prioritas utama buat saya. Karena mereka lah tanggung jawab saya..dan itu..kebahagiaan utama saya juga."

Mereka juga umumnya menikmati pekerjaan yang dijalani sehari-hari:

AF:

"Iya, gua sangat menikmati pekerjaan gua..karena memang di situ sesuai dengan apa yang disukain, sesuai sama apa yang gua jalani selama ini. Udah jalurnya di situ dari awal..udah jiwanya."

IS:

"Ya..ya..saya merasa dengan bekerja ini, saya bisa achieve banyak hal kok..career..dan network-nya juga makin kuat."

Walaupun keterlibatan mereka dalam suatu komunitas relatif terbatas, namun ketika kesempatan tersebut datang, mereka menikmatinya:

NR:

"Sangat menikmati..karena itu khusus alumni penerima beasiswa SF, jadi kita saling akrab sesama anggota. Yang bikin senang banget adalah yang dilakukan berdampak ke orang lain. Seneng aja, bisa berguna bagi orang lain.."

Pilihan rekreasi atau hiburan tidak terlalu beragam, rata-rata menghabiskan waktunya ke mall atau menonton film:

AF:

"Yang paling dekat sih nge-mall yah...paling makan, nonton, cari perlengkapan buat anak, mainan anak..baju anak..sebulan tiga kali.."

Internet merupakan media yang paling berperan dalam memperoleh informasi bagi para informan, dilengkapi juga dengan koran. Sementara untuk ketertarikan terhadap teknologi sifatnya moderat, sebatas pada *trend* saja:

NR:

"..eee..internet, karena kita menghabiskan waktu lebih banyak di kantor, jadi untuk mencari informasi pada saat di kantor itu internet. Langganan Republika, Kompas, majalah Chic. Teknologi cukup update..misalnya soal iPhone..mempermudah dan mempercepat ngedapetin informasi."

Tolok ukur informan dalam memandang prestasi berbeda-beda. Bagi informan yang belum memiliki anak atau memiliki anak yang masih kecil, prestasi dipandang sebagai suatu pencapaian yang bersifat pribadi:

NR:

"...saat kita diberikan apresiasi atas hasil kerja yang telah ditargetkan. Dapet beasiswa SF itu prestasi banget. Karena emang gue targetin dan usaha mati-matian, didukung doa ortu juga. Dalam lima tahun, jadi manager kantor pusat. Dalam 10 tahun, jadi deputi direktur dan punya usaha sendiri.."

Sementara bagi informan yang telah memiliki anak yang berusia dewasa, prestasi dipandang sebagai refleksi terhadap pencapaian keluarga:

IS:

"Prestasi itu pencapaian dari usaha maksimal yang saya lakukan, sehingga jadi pendorong dalam kegiatan saya...prestasi yang ingin saya capai itu..menjadikan anak-anak saya yang terbaik.."

c. Opini

Terhadap isu-isu sosial yang sedang hangat, informan cenderung bersikap cukup kritis:

AF:

"Kasus Prita Mulyasari itu menurut gua menggambarkan bobroknya keadilan di Indonesia. Kalo setiap pengaduan kayak gitu, mau berapa orang lagi yang harus dipenjara..padahal kan harusnya wajar.."

NR:

"Global warming? Sebenarnya gimana ya cara untuk memperlambat rusaknya bumi..karena gue ngerasain udah banyak banget tanda-tandanya..akibat dari manusia yang lupa untuk memahami bumi.."

Sementara untuk isu-isu politik, ketertarikan informan hanya sebatas pada keingintahuan semata. Hal tersebut tidak disertai dengan keinginan untuk memahami secara mendalam atau bahkan terlibat dalam aktivitas politik praktis.

Opini informan terhadap bisnis produk/layanan syariah dan konvensional yang saat ini sedang marak cenderung positif: Namun, mereka juga berusaha memahami fakta bahwa bahkan di kalangan umat Muslim sekalipun, produk/layanan syariah ini masih belum sepenuhnya menjadi pilihan:

NR:

"..ekonomi syariah terbukti nggak terganggu saat ekonomi global chaos..sayang di Indonesia pertumbuhannya kecil banget. Apa karena untuk memahami syariah, loe harus bener-bener mendengarkan penjelasannya dulu ya? Kalo konvensional kan nggak perlu. Nggak jadi primadona deh."

IS:

"..apapun akadnya, selalu ada underline transaction.. runtuhnya perekonomian yang terjadi sekarang ini kan karena tidak ada underline transaction. Yang diperdagangkan hanya kertas. Itu sebetulnya bukan hal yang diperdagangkan..dalam ekonomi Islam itu tidak bisa diterima, harus transaksi riil."

Untuk isu-isu di bidang ekonomi, ketertarikan informan hanya sebatas pada hal yang bersifat umum ataupun yang berhubungan langsung dengan pekerjaan mereka sehari-hari:

Arti pendidikan disepakati sebagai sesuatu yang sangat penting untuk bekal bagi kehidupan:

NR:

"Wah itu luas banget ya...pendidikan itu bekal bagi seseorang untuk bisa mendapatkan..kehidupan yang layak..pokoknya sangat penting banget lah.."

Pendapat informan mengenai produk/layanan keuangan syariah diwarnai oleh paradoks. Di satu sisi, informan bernada positif, namun mereka juga beranggapan bahwa praktek syariah masih tidak optimal:

NR:

"...mmm...sebenarnya sih secara pertumbuhan udah lumayan keliatan lah. Tapi entah kenapa, ya itu tadi, belum bisa jadi primadona..masih belum bisa jadi yang utama. Artinya loe masih butuh juga yang biasa, nggak bisa yang syariah doang."

IS:

"..konsep syariah itu basic-nya sangat fair ya. Tidak ada transaksi sebelum ada kesepakatan. Terbuka, adil..transparan. Tapi memang sulit untuk ideal diterapkan secara konsisten di Indonesia. Contohnya perbankan syariah, masih banci dalam menerapkan suku bunga, karena tidak bagi hasil murni."

Informan IS secara kritis melihat penyebab dari kurang optimalnya praktek syariah di Indonesia ini melalui ungkapannya sebagai berikut:

"Saya lihat karena memang kita belum bisa seratus persen dalam hal, satu, peraturan..kedua, memang mau nggak mau disadari perekonomian Indonesia ini sembilan puluh persen dikuasai oleh non Islam..kalau memaksakan, pasti dapet tantangan dari non Muslim."

Informan dapat dikatakan merupakan individu yang optimis dalam memandang masa depan:

NR:
"Hmmm..sekitar 20 tahun yang akan datang, Insya Allah keadaan gue akan baik secara ekonomi..feeling gue optimis akan tetap memiliki pekerjaan yang baik, penghasilan yang baik."

IV.1.3. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar informan yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Yang termasuk dalam faktor eksternal ini antara lain adalah variabel-variabel demografis, kultur, subkultur, *reference groups* dan keluarga, serta aktivitas pemasaran. Untuk variabel demografis sendiri sudah diuraikan hasilnya pada profil informan.

1. Kultur

Definisi kultur atau budaya ialah sekumpulan ritual, norma, tradisi, dan pemaknaan yang dianut oleh sekelompok individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Kandungan dari kultur antara lain yaitu *beliefs*, sikap, tujuan, dan nilai.

Konsumsi informan terhadap suatu produk/layanan merupakan suatu cara untuk menangkap nilai budaya untuk dijadikan sebagai dasar untuk menegaskan identitas dirinya. Terkadang individu mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk memasukkan nilai budaya ke dalam diri mereka dan mengkomunikasikannya kepada individu lainnya. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan untuk jasa yang berbasis nilai,

apa yang informan yakini dalam kehidupannya sehari-hari diduga memiliki peranan penting. Dari uraian para informan, terungkap bahwa nilai agama, dengan pemaknaannya yang perseptual dan berbeda-beda bagi masing-masing informan, merupakan hal yang mereka yakini dan pegang teguh dalam kehidupan sehari-hari:

NR:

"..gue selalu percaya kalau di pagi hari nggak berdoa, segala sesuatu yang gue lakukan nantinya bisa bermasalah..mungkin sih sugesti. Setiap gue bangun, selalu jadi kebutuhan untuk mengawali hari dengan ee..shalat Subuh lah..dan..setiap naik kendaraan gue selalu baca doa, gitu.."

Mengenai sumbernya, keyakinan tersebut banyak diadopsi/dipelajari oleh informan dari keluarga:

IS:

"...dari orang tua, keluarga saya sendiri juga...pendidikan..masyarakat...."

Selain mengenai keyakinan, dalam budaya juga ada elemen tradisi yang senantiasa dianut oleh anggota dari suatu kelompok budaya. Informan pun tidak terlepas dari kelompok dimana mereka bernaung, termasuk keluarga. Dari uraian berikut tentang tradisi masing-masing informan dalam kelompok sosial mereka, nilai-nilai kekeluargaan dijunjung dengan cukup kuat:

NR:

"Eee..kalo di keluarga tradisi yang kerasa itu silaturahmi, terutama keluarga yang lebih tua. Kalo kita punya saudara yang lebih tua, jangan sampe dilupain, masih tetep harus menghormati lah..kalo sempet dikunjungi, kalo nggak ya ditelpon..pokoknya ya intinya menjaga silaturahmi."

2. Subkultur (Agama)

Subkultur yang menjadi perhatian dalam penelitian ini disini adalah subkultur berdasarkan karakteristik demografis agama. Nilai agama memiliki efek yang *powerful* dalam diri individu untuk meneguhkan pilihan (*encourage*) ataupun melemahkan (*discourage*).

Analisis terhadap subkultur dapat dilakukan dengan mendeskripsikan makna-makna kultural yang dianut oleh anggota

subkultur. Melalui langkah tersebut, diharapkan dapat diidentifikasi karakteristik tipikal makna serta kecenderungan perilaku di antara anggota subkultur.

Bagi informan, agama bermakna sebagai pedoman dan tuntunan hidup, sekaligus juga sebagai pelindung:

NR:

"..bagi gue adalah pelindung dan tuntunan..artinya kalau kita bingung dalam bersikap dalam sehari-hari itu, gue pasti referensinya ke agama. Dan kalau gue nggak dapet dari pengetahuan sendiri, pasti gue nanya ke orang yang lebih ngerti, atau ke suami..atau..referensi dari buku."

Setiap informan tentunya memiliki pemahamannya masing-masing tentang nilai-nilai yang diajarkan atau dibawa oleh agama tersebut. Nilai-nilai apa saja yang ditangkap oleh para informan dalam agama mereka?

AF:

"Segala sesuatu yang dilakukan, nggak bakal terjadi kalau bukan karena izin Allah...itu sih yang terutama.."

NR:

"..yang gue paham itu adalah semua kegiatan kita dibagi dalam dua kelompok besar, yang berhubungan dengan Allah dan yang berhubungan dengan sesama manusia. Namun itu tidak terpisahkan. Semua kegiatan atau perilaku gue sehari-hari itu pasti dasarnya hablum minallah dan hablum minnannas."

IS:

"Secara umum aja sih, jadi garis besar nilai-nilainya...bahwa Islam itu rahmat bagi semesta alam..terus dalam Islam kita dituntut untuk adil..itu yang di keluarga kami pahami.."

Sama halnya dengan tradisi dan keyakinan, maka nilai dalam agama juga dipelajari/dipahami dari sumber tertentu. Keluarga sekali lagi memegang peranan utama dalam pengadopsian nilai agama, walaupun peneguhannya bisa juga datang dari lingkungan lain, seperti diuraikan di bawah ini:

AF:

"Eee...keluarga sih, tapi yang paling bikin nempel sih pas gua ESQ..."

NR:

"Pertama itu, pendidikan dari ortu. Sama pendidikan dari sekolah, dan pendidikan guru ngaji gue. Eh tapi juga dari pengalaman hidup sendiri aja.."

Sebagaimana pemahaman, ketaatan dalam menjalankan perintah agama pun berbeda-beda bagi masing-masing informan. Namun benang merah yang terlihat adalah ritual ibadah para informan dapat digolongkan dalam kategori yang standar, yakni menjalankan ibadah yang bersifat wajib saja, sebagaimana yang terangkum dalam Rukun Islam:

AF:

"Mmm...yang pasti kalo shalat lima waktu, Alhamdulillah itu bisa dibilang nyaris tidak pernah tertinggal. Kalo puasa, ya satu bulan penuh..standar-standar aja sih. Kalo misalnya ada waktu, shalat Tahajud..zakat jalan..infak jalan..gitu aja sih.."

IS:

"Mmm...ya..pokoknya yang basic saya jalankan, shalat saya jalankan. Saya menghindari hal-hal yang dilarang oleh agama, itu iya. Tetapi saya belum tumbuh inisiatif sendiri untuk misalnya ikut-ikut pengajian..yaaa kalau istri ngajak, oke saya pergi.."

Bagaimana pengaruh agama dalam kehidupan sehari-hari informan? Informan berusaha 'mewujudkan' kehadiran agama melalui bentuk-bentuk praktek ritual yang relatif kecil dalam ruang lingkup aktivitas maupun lingkungan terdekat mereka, seperti dalam keluarga dan aktivitas sehari-hari:

NR:

"..Alhamdulillah sejauh ini gue tidak pernah merasakan hal yang buruk. Makanya gue selalu percaya itu karena gue berdoa. Misalnya naik bis, pernah ada yang mau nodong tapi kok gue luput..itu gue percaya karena lindungan dari doa itu.."

IS:

"..anak-anak kita beri nama-nama Islam, kita sekolahkan di sekolah Islam. Kalau dulu selama nggak makan babi itu udah cukup, mulai 2003 kalau tidak ada halalnya kita nggak mau. Dalam mengelola keuangan, kita mulai naruh dana sebagian besar di bank syariah. Zakat, maal, itu udah otomatis lah.."

Pengalaman beragama merupakan salah satu indikator harapan yang ingin dicapai oleh seseorang. Dimensi ini berkaitan dengan

pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, dan sensasi-sensasi yang dialami oleh pelaku dalam upaya komunikasinya dengan suatu otoriti transendental, yakni Tuhannya. Inilah ungkapan para informan sehubungan dengan suatu peristiwa atau pengalaman yang membekas dalam kehidupan beragama mereka masing-masing:

AF:

"Mmm...ya pas ESQ itu..membuat gua nyadar esensi dari setiap aktivitas yang gua lakuin, eee..kalo kerja itu mesti berserah diri, Lillahi Ta'ala..jangan banyak mengeluh..pikirkan lah kalo kerja itu untuk Allah..itu sih yang paling penting. "

NR:

"..gue rasakan tingkat keimanan gue paling tinggi itu adalah pada saat gue S2, sekitar 2002-2004. Pada saat itulah gue memutuskan untuk berjilbab..karena pada saat itu, temen-temen gue sangat religius..banyak yang berjilbab, dan kita sampe nyari guru ngaji bareng. Jadi pada saat itulah hidayah itu banyak gue rasakan.. "

Dalam menjalani proses keberagamaan, informan mendapatkan pengaruh dari lingkungan-lingkungan di sekitarnya. Anggota keluarga adalah yang utama dalam memberikan pengaruh dalam proses keberagamaan informan. Tidak hanya dari orang tua, pengaruh juga bisa datang dari suami atau istri. Selain itu, sedikit banyak pengaruh juga bisa datang dari lingkungan pekerjaan dimana secara intens cukup banyak waktu yang dihabiskan berada dalam lingkungan tersebut.

IS:

"..awalnya saya mulai lebih mendalami Islam adalah lebih banyak karena faktor dari istri saya. Jadi sejak menikah. Apalagi waktu setelah kita naik haji, tahun 2003. Kemudian juga lingkungan kantor saya itu sangat Islami lah..karena memang 95% itu adalah orang islam ya. "

3. Kelompok Acuan (*Reference Groups*) dan Keluarga

Dalam mengambil keputusan, individu seringkali menjadikan orang lain sebagai acuan atau pembanding. Hal ini terjadi karena memang dalam hidup bermasyarakat setiap individu tidak luput dari pengaruh orang lain di sekitarnya, baik keluarga sebagai lingkungan terdekat maupun pengaruh kelompok acuan lain.

Keluarga bisa jadi memegang peranan paling penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam mengonsumsi sesuatu. Terutama jika keputusan yang diambil merupakan untuk sesuatu yang berbasis nilai, yang banyak individu pelajari atau adopsi dari pihak keluarga. Peran yang seringkali tampak dalam pengambilan keputusan dalam suatu keluarga adalah *influencers* (penyedia informasi tentang suatu produk/jasa), *gatekeepers* (pengontrol laju informasi ke dalam keluarga), *deciders* (pemegang *power* yang menentukan pembelian suatu produk/jasa), *buyers* (individu yang melakukan pembayaran), *users* (pengguna produk/jasa).

Informan memaparkan pendapatnya tentang siapa yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan:

AF:

"Gue sendiri. Peran keluarga...nggak sih. Ya paling cuma istri gua. Dan bini gua sih ngikut-ngikut aja."

NR:

"Hmmm....karena menurut gue itu pribadi sifatnya, jadi kayaknya sih nggak ada yang banget-banget berperan selain gue sendiri. Misalnya orang ngasih informasi pun, gue akan tetep aja..artinya dalam hal memilih perbankan, itu personal, nggak akan terpengaruh dari orang lain..kecuali keluarga."

IS:

"Kalo saya bilang sih sama sekali nggak ada yang berperan. Karena semua keputusan ini saya..itu pilihan saya, harta saya, milik saya, jadi saya..saya nggak pernah..memperdulikan orang lain.."

4. Aktivitas Pemasaran

Pemasaran untuk produk jasa dikenal dengan konsep bauran pemasaran jasa "7 P". Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran sebagaimana yang dipopulerkan oleh Philip Kotler, yaitu "4 P". Ketujuh "P" tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, serta *Physical Evidence*.

Interview mendalam yang dilakukan juga bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketujuh elemen bauran pemasaran jasa

ini dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk produk/layanan berbasis syariah. Berikut uraiannya:

a. *Product*

Dalam karakteristik produk, indikatornya adalah pandangan informan mengenai bagaimana efek merek produk/layanan syariah yang diketahui dalam keputusan yang akan mereka ambil. Bagi informan, informasi yang mereka ketahui terhadap suatu merek atau institusi penyedia produk/layanan syariah mempunyai efek yang beragam dalam meneguhkan keputusan mereka. Bagi informan NR dan IS, hal tersebut bukan merupakan hal yang mutlak dipertimbangkan. Sementara bagi informan AF, merek menjadi penting karena unsur *history* dari merek tersebut mengandung unsur kredibilitas:

"Merupakan salah satu elemen penting untuk memutuskan memilih atau nggak. Yang paling penting buat gua history-nya brand tersebut..Bumiputera kan gua pernah liat di billboard katanya telah melayani selama lebih dari setengah abad..dan gua percaya. Bumiputera juga nggak pernah ada kasus kan.."

b. *Price*

Kotler & Armstrong berpendapat bahwa *price* tidak melulu soal sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk, melainkan dapat dianggap sebagai nilai total yang konsumen tukarkan dengan benefit dari memanfaatkan suatu produk atau layanan tertentu. Penilaian informan terhadap layanan berbasis syariah yang telah mereka konsumsi, jika dibandingkan dengan manfaatnya maka benefit yang menonjol memang hanya pada sisi emosional saja, yaitu memberikan ketenangan batin karena sejalan dengan syariah Islam. Inilah ungkapan informan IS tentang hal tersebut:

"Manfaatnya masih terbatas..pada di sisi yang penting menjalankan syariah Islam, gitu..belum bisa lebih jauh.."

c. *Place*

Pada karakteristik tempat, indikator pertama yang akan ditanyakan adalah aksesibilitas, yaitu tentang kemudahan dan kenyamanan bertransaksi selama berada di tempat institusi penyedia layanan syariah tersebut. Bagi informan, aksesibilitas untuk bertransaksi selama berada di lokasi institusi penyedia layanan keuangan syariah tidak menonjol sebagai faktor yang penting.

Yang lebih dirasakan fungsinya adalah indikator *availability*, yaitu tentang sejauh mana suatu layanan dapat dinikmati, terutama dalam situasi-situasi yang tidak terencana ataupun mendadak. Selama ini informan AF dalam bertransaksi mengandalkan sang agen, dengan demikian *availability* yang dirasakan pun tetap optimal, sekalipun dalam situasi yang tidak terkontrol, karena sang agen dapat memberikan pelayanan secara tanggap dengan mobilitas yang baik. Penilaian informan NR dan IS terhadap *availability* dari produk syariah yang mereka miliki sesungguhnya seragam, walaupun apa yang mereka rasakan terhadap ketersediaan layanan ini berbeda:

NR:

"Akan tetep nyaman kok karena cabangnya ini nggak terlalu rame. Jadi mau transaksi antrinya nggak panjang. Di ATM juga nggak akan lama. Lumayan happy-lah gue..karena satu gedung sama kantor gue juga, cuma beda lantai.."

IS:

"Nah..ini...memang ATM-nya mereka masih sangat terbatas ya.."

d. *Promotion*

Elemen promosi dalam bauran pemasaran sesungguhnya merupakan suatu upaya komunikasi. Aktivitas komunikasi merupakan suatu langkah untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen. Kotler & Armstrong bahkan melihat komunikasi ini secara lebih dalam, yakni sebagai upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

Dalam karakteristik promosi, indikator yang ingin digali dari informan yaitu tentang kesadaran dan perhatian informan terhadap

aktivitas komunikasi yang dilakukan secara sengaja oleh produsen layanan berbasis nilai syariah, bentuk-bentuk serta isi informasinya, dan bagaimana efek dari aktivitas komunikasi tersebut.

Ketika informan dihadapkan pada pertanyaan apakah mereka sadar dengan aktivitas promosi/komunikasi yang dilakukan oleh institusi penyedia produk/layanan syariah, jawaban mereka menunjukkan rendahnya tingkat perhatian terhadap hal tersebut. Terpaan informasi yang diterima secara tidak sengaja baru akan terpatrit dalam benak jika frekuensinya cukup tinggi, seperti yang dialami oleh informan IS:

"..Bank Muamalat deh..Syar-e. Dia yang cukup gencar promosinya. Kalo yang lain masih nggak terlalu ya.. Kan karena kantor saya satu gedung, jadi setiap pagi saya lewat lobi, lewat Bank Muamalat. Selain itu paling dari TV, pas bulan puasa.."

Walaupun rata-rata informan menyebut tentang iklan, namun mereka tidak sepenuhnya ingat mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para produsen produk syariah.

Tingkat perhatian yang rendah juga berimbas pada lemahnya ingatan akan isi informasi yang diberikan oleh produsen:

NR:

"Mmm..macem-macem..kalo yang lewat brosur sih paling tentang nama produknya apa..terus kenapa dia dibilang syariah..bedanya dengan yang bank biasa dimananya. Tapi nggak gue bener-bener perhatiin lah..jadi mungkin gue juga taunya nggak banyak.."

Namun demikian, aktivitas komunikasi produsen yang diterima informan dengan tingkat perhatian dan kesadaran yang relatif rendah ini rupanya tetap memberikan efek timbulnya persepsi bernada positif terhadap produk/layanan keuangan syariah:

NR:

"Pada waktu itu sih gue mikirnya syariah..ee..emang bagus..seolah-olah tuh mereka memang Islami banget. Kan soalnya kalo di brosur kan, orang-orangnya juga pada pake jilbab...gitu aja sih.."

Setelah melalui tahapan pembentukan persepsi, efek dari komunikasinya berkembang menjadi apa yang dirasakan oleh informan. Daya tangkap informan rupanya hanya sebatas pada simbol-simbol sebagai bahasa dalam komunikasi yang dilakukan produsen. Simbol-simbol tersebut bermuatan nilai tersebut cukup mendorong perasaan yang positif, walaupun tidak terlalu signifikan:

NR:

"...seingat gue tuh pernah baca sekilas tentang bank syariah itu di brosur, pas waktu gue lagi di BNI. Waktu itu kan gue lagi pengen buka tabungan BNI Syariah kan...waktu itu gue bawa aja brosurnya..ya bagus sih, lumayan bikin lebih mantep.."

e. *People*

Dalam karakteristik *people* ini, indikatornya yaitu kecakapan individu (petugas) dalam memberikan layanan, serta apa yang dirasakan oleh informan ketika mendapatkan pelayanan dari petugas. Para informan menilai bahwa faktor *people* berperan dalam memudahkan transaksi dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Bahkan bagi informan AF, dirinya merasa bahwa faktor ketanggapan serta kesigapan sang agen asuransi lah yang membuatnya merasa puas:

"...sangat kooperatif. Setiap jatuh tempo dia dateng menagih, padahal transfer juga bisa. Pada waktu cair, dia yang ngurus, kita tinggal terima langsung. Bahkan katanya kalo ada yang nggak sanggup bayar pas jatuh tempo, dia talangin dulu. Mana ada agen yang mau sampe kayak gitu."

Informan pun merasakan hal yang positif setelah menerima pelayanan tersebut. Bagi informan NR, teman sekaligus agen asuransi itu sendiri menumbuhkan rasa percaya sehingga dirinya merasa lebih yakin akan informasi yang diberikan:

"...kalo temen gue yang agen asuransi itu, mungkin karena gue udah lebih percaya duluan kali yah, jadi lebih enak.."

f. *Process*

Indikator yang diteliti dalam elemen *process* ini yaitu meliputi kejelasan proses bertransaksi untuk produk/layanan syariah, pengetahuan informan tentang proses pengelolaan dana syariah, serta sumber informasi mengenai proses tersebut.

Respon informan mengindikasikan bahwa faktor kejelasan proses bertransaksi dalam layanan keuangan syariah juga tidak terlalu dianggap penting, selama faktor *people* yang menjalankan *process* tersebut memberikan pelayanan yang baik:

NR:

"..cukup sih, walaupun ada yang masih mengganjal, jadi nggak kejawab. Tapi cara dia menjelaskan itu gue puas...yang asuransi, sebenarnya sih nggak terlalu, tapi ya gue udah percaya duluan..kalo temen berasa mudah aja.."

Bahkan informan IS merasa tidak perlu untuk menggali informasi lebih jauh tentang proses ini. Hal ini disebabkan karena dalam pekerjaannya sehari-harinya dirinya sering berhubungan dengan institusi bank syariah, sehingga pemahaman akan proses sudah terjadi dengan sendirinya:

Apa yang informan ketahui tentang proses pengelolaan dana dari produk syariah ini juga terbatas. Selama ini informan merasa cukup 'aman' dengan hanya berpegang pada label syariah yang menyertai suatu produk ataupun lembaga. Keyakinan ini ditambah dengan pemahaman bahwa syariah identik dengan sistem bagi hasil dan penyaluran dana pada sektor riil yang tidak bertentangan dengan ajaran agama, seperti industri yang menjual produk yang tidak mengandung alkohol ataupun produk rokok.

Umumnya informan mendapatkan pemahaman tentang proses transaksi syariah, pengelolaan dana, dan lain sebagainya itu dari media massa, maupun petugas *customer service* yang melayani di *outlet* institusi keuangan syariah.

g. *Physical Evidence*

Indikator elemen *physical evidence* yang ditanyakan adalah penampilan petugas pemberi layanan, serta tampilan identitas korporat dari institusi penyedia layanan syariah tersebut. Penilaian informan terhadap penampilan petugas yang melayani mereka bernada positif, walaupun tidak terdapat kekhasan selain jilbab pada petugas perempuan. Penilaian terhadap identitas korporat yang dapat diobservasi melalui tampilan logo, warna, buku tabungan/polis, ataupun kartu nama, berbeda-beda dengan kecenderungan ke arah negatif. Hal ini terwakili oleh uraian dari informan NR berikut ini:

"Tidak ada pemisahan yang jelas antara syariah dan konvensional. Jadinya, syariah itu seolah-olah kayak berada di bawah bayang-bayang konvensional. Ibaratnya orang, kita sering berhubungan ama dia, tapi kita nggak bisa tau banget dia tuh orangnya kayak apa sih..."

IV.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan syariah, tingkat kepedulian konsumen akan proses yang berlangsung cenderung serupa. Hal ini diduga karena walaupun motivasi untuk memenuhi kebutuhannya tidak sama persis, namun yang melandasinya adalah satu hal yang sama, yakni nilai-nilai Islam.

Berikut adalah pembahasan hasil penggalan data dari ketiga informan tentang apa yang terjadi pada masing-masing tahapan proses pengambilan keputusan yang mereka jalani.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan. Bagaimana mulanya timbul kesadaran akan kebutuhan atau keinginan untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah ini? Dari pemaparan para informan terungkap bahwa awal mula munculnya kebutuhan adalah ketika kehidupan mereka memasuki tahapan setelah pernikahan dan memiliki anak. Artinya, permasalahan yang ingin

dicarikan solusinya melalui pengambilan keputusan ini merupakan kombinasi antara kebutuhan yang muncul dari faktor keluarga, yang disertai dengan motivasi untuk menyelaraskan antara aspek-aspek kehidupan dengan nilai yang informan anggap penting, yaitu nilai agama. Salah satunya seperti yang terpapar oleh informan AF:

"..awalnya gua memang ngerasa butuh asuransi buat anak yah. Dan intinya sih gua pengen apa yang diperoleh, didapat, apa yang dimakan, apa yang dipake sama anak gua itu berkah. Begitu anak gua lahir, ya dia mesti dapat dananya yang berkah..dan menurut gua, itu yang lewat syariah..."

Kesadaran akan timbulnya suatu kebutuhan atau kesempatan untuk memanfaatkan produk/layanan keuangan syariah erat hubungannya dengan kondisi keuangan masing-masing informan. Berdasarkan uraian, pada saat memutuskan hendak mengonsumsi produk syariah, keuangan informan dalam kondisi yang tidak bermasalah dan rupanya pada saat yang sama juga telah memiliki produk/layanan keuangan konvensional, berupa tabungan maupun deposito. Bahkan informan IS mengaku bahwa sebelum membuka tabungan syariah, dana keluarganya sepenuhnya ditempatkan di bank konvensional.

2. Penggalan Informasi

Setelah kebutuhan ataupun keinginan teridentifikasi, maka tahapan selanjutnya adalah proses penggalan informasi. Pada tahap ini informan secara sengaja melakukan aktivitas pencarian informasi untuk memperkaya dirinya dengan data-data yang dibutuhkan agar keputusan yang diambil kelak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Informasinya sendiri bisa didapat melalui sumber eksternal atau internal. Sumber eksternal yaitu sumber-sumber yang berada di lingkungan sekitar informan. Sementara yang termasuk sumber internal adalah ketika informan mencoba untuk mengambil informasi dari dalam ingatannya akan pengalaman-pengalaman konsumsi di masa lampau, maupun hasil dari *low-involvement learning* yang pernah terjadi. Bisa dikatakan bahwa penggalan informasi melalui sumber internal bersifat

lebih pasif jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sumber eksternal.

Informan rupanya tidak termotivasi untuk menggali informasi secara komprehensif. Setelah mengenali permasalahannya, umumnya mereka menggali informasi dengan berkomunikasi secara personal kepada sumber-sumber yang sudah mereka kenal sebelumnya, seperti teman ataupun keluarga. Informan AF berkomunikasi dengan teman kantornya, sementara informan NR mencari tahu tentang produk asuransi syariah dengan berhubungan dengan temannya yang sekaligus merupakan agen asuransi.:

AF:

"..waktu itu lagi ngobrol, gua tanya sama temen gua, temen di kantor yang lama..sebenarnya bukan temen baik sih, tapi sering ngobrol, gua sering minta bantuan dia. Ternyata dia udah punya duluan asuransi pendidikan, ya udah akhirnya gua minta tolong agennya nelpon gua..."

NR:

"..setelah ngobrol sama suami, kita sepakat untuk nyari yang syariah..kebetulan ada temen yang nawarin Prudential, AXA, dan Allianz..ternyata yang ada syariahnya cuma Pru dan Allianz doang, ya udah, kita buka yang dua itu aja..."

Selain sumber eksternal yang bersifat personal, informan cenderung untuk tidak mencari informasi tambahan ke sumber-sumber lainnya secara sengaja. Hanya informan AF saja yang melengkapi informasinya dengan sumber komersial, itu pun tidak secara sengaja:

"Nggak ada, cuman satu temen gua itu aja. Gua tipe orang yang nggak mau susah, nggak mau ribet..mana yang di depan mata, ya udah gua panggil. Eh, gua pernah juga liat di billboard ding, tentang Bumiputera..kebetulan kalo ke kantor selalu ngelewat..."

Bagi informan NR yang mengonsumsi produk asuransi syariah, dirinya tidak merasa nyaman menggali informasi dari sumber selain yang sudah dikenal sebelumnya:

"..untuk asuransi, cuma dari temen gue itu doang. Gue males kalo asuransi yang nawarin orang baru, karena mereka akan ngejar-ngejar..nature-nya orang asuransi kan gitu."

Informan IS bahkan tidak secara sengaja menggali informasi dari sumber eksternal. Informasi yang dibangkitkan dari *low-involvement learning* semata-mata dari pengalamannya yang banyak berurusan dengan institusi penyedia produk/layanan syariah, posisinya sebagai salah satu pemegang saham di cabang BPRS, serta sedikit tambahan informasi secara umum yang pernah dibacanya dari koran:

"..untuk informasi umum dari koran. Muamalat kan debitur saya. Lalu kebetulan ayah saya dan saya juga invest di BPRS, kami salah satu pemegang saham di cabangnya...di kantor juga dulu direktur kita aktif di Masyarakat Ekonomi Syariah. Kita juga ada kerjasama dengan BAZNAS.."

Indikator berikutnya adalah bentuk informasi yang didapatkan oleh informan. Untuk sumber yang bersifat personal, maka bentuk informasinya pun yang dominan adalah berupa verbal, yaitu perbincangan. Jika dilengkapi dengan sumber komersial, maka bentuk informasinya berupa gambar maupun tulisan-tulisan yang terpampang di brosur, *billboard*, maupun catatan-catatan yang dibuat oleh sang agen ketika menjelaskan tentang produk.

Perhatian informan maupun cara menyampaikan informasi sangat berpengaruh terhadap apa yang ditangkap oleh informan. Para informan pun memberikan jawaban yang berbeda-beda ketika diberikan pertanyaan tentang apa yang mereka tangkap dari informasi tersebut. Namun pada dasarnya mereka memang tidak menangkap secara jelas muatan informasinya.

Sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, bahwa dalam mencari informasi ini, terkadang konsumen membangkitkan data-data dari dalam ingatannya sebagai hasil dari *exposure* terhadap informasi maupun pengalaman yang didapat di masa lampau. Pada informan NR, informasi yang digali secara sengaja dari sumber eksternal dilengkapi juga dengan data-data dari sebuah artikel koran tentang produk/layanan syariah. Berikut adalah ungkapan informan NR:

"...gue sempat baca di koran Kontan, tentang produk syariah dan siapa aja produsennya. Ternyata kartu kredit syariah itu biaya administrasinya jauh lebih besar dibandingin konvensional."

Sebenarnya gue nggak tau pasti konsepnya kartu kredit syariah itu gimana, karena yang gue tau untuk pinjaman ya bagi hasil..”

Setelah informasi digali secara sengaja, maka proses selanjutnya adalah mengecek persepsi apa yang muncul dalam benak informan. Persepsi informan bisa bernada positif maupun negatif. Persepsi informan AF bernada positif, menilai bahwa sejarah panjang lembaga asuransi tersebut mewakili kinerjanya yang teruji. Bagi informan IS, diskusi yang terjalin antara dirinya dengan rekan sekerja, yang ditambah dengan pengalamannya berurusan dengan lembaga keuangan berbasis syariah menciptakan persepsi tentang semakin kuatnya tingkat permodalan insitusi syariah untuk bersaing.

Namun lain halnya dengan informan NR, yang memiliki persepsi bahwa penerapan sistem syariah di Indonesia saat ini masih belum seragam.

Bagi informan yang memiliki persepsi yang bernada positif, umumnya apa yang dirasakan juga sejalan. Namun bagi informan NR yang memiliki persepsi cenderung negatif, rupanya hal tersebut tidak mencegahnya memiliki perasaan yang positif terhadap produk/layanan syariah di Indonesia:

“...selama apa yang mereka tawarkan itu sesuai dengan apa yang gue cari dan gue harapkan, yang penting bagi gue adalah gue tahu bahwa itu yang gue pengen dan sejalan dengan apa yang gue jalani selama ini...”

3. Evaluasi Terhadap Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif, beberapa indikator yang ditanyakan kepada informan adalah mengenai *metagoal*, atau tujuan yang hendak dicapai melalui pilihan yang diambil, lalu set pertimbangan yang terbentuk, serta kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang membuat suatu pilihan unggul di atas lainnya. Namun sebelumnya, ketiga informan mengungkapkan pertimbangan mereka, apakah langsung memutuskan untuk memilih layanan syariah atau masih mempertimbangkannya dengan yang konvensional. Terdorong oleh motivasi yang berlandaskan faktor

emosional, maka ketiga informan tidak melakukan perbandingan kembali antara produk/layanan keuangan syariah dengan konvensional.

Hal ini sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai melalui pilihan yang diambil, atau yang disebut dengan *metagoal*. *Metagoal* informan sebagaimana yang terwakili dalam uraian informan NR adalah:

"Tujuannya gue pengen lebih tenang aja..ibaratnya segala sesuatu yang kita lakukan, yang kita pilih dalam hidup ini kan enaknya sejalan semua, nggak ada yang berbeda dari yang kita yakini. Gue yakin lebih aman kalo di syariah, jadi sebisa mungkin segala bentuk produk keuangan..gue akan selaraskan dengan itu."

Informan memiliki set pertimbangannya sendiri institusi apa saja yang mereka pertimbangkan produk/layanan syariahnya, serta alasan mengapa mereka hanya mempertimbangkan sejumlah nama tersebut. Namun rupanya dari ketiga informan dalam penelitian, tidak ada yang secara sengaja dan sungguh-sungguh melakukan perbandingan antara merek satu dengan yang lainnya. Dasar keputusannya hanya berdasar pada kemudahan untuk menjangkau lokasi *outlet*, seperti yang dipaparkan oleh informan NR dan IS.

Lazimnya dalam mengambil keputusan, informan mempertimbangkan kriteria apa saja dari suatu alternatif yang membuatnya lebih unggul untuk memberikan solusi dari permasalahan mereka, dibandingkan dengan *effort* maupun *cost* yang harus dikeluarkan. Dari uraian mengenai kriteria yang dipertimbangan dalam melakukan seleksi alternatif, juga dapat disimpulkan bahwa para informan juga hanya mempertimbangkan faktor emosional semata, yang diperkuat dengan faktor aksesibilitas *outlet*:

IS:

"Keinginan menjalankan syariat Islam aja...itu aja...saya memang nggak berniat untuk compare secara langsung..saya memang tahu Muamalat itu termasuk syariah yang paling lama, tapi itu nggak saya pikirin..lebih kepada mudahnya saja ya."

4. Keputusan Pembelian

Di dalam setiap keputusan pembelian, selalu ada resiko kekecewaan terhadap barang ataupun jasa yang dipilih karena tidak sesuai

dengan harapan. Resiko-resiko atau konsekuensi yang dipahami oleh konsumen dikenal dengan *perceived risk*. Dalam proses pengambilan keputusan untuk jasa produk syariah ini, setiap informan memiliki pandangannya masing-masing akan resiko dari keputusan yang telah mereka ambil. Di antara resiko-resiko yang dapat timbul, rata-rata informan tetap melihat bahwa resiko terbesar adalah berupa *financial cost*, seperti yang diungkapkan oleh informan AF dan IS. Namun hal tersebut juga sudah diantisipasi sebelumnya oleh masing-masing informan:

AF:

"Mmm..misalnya ngelolanya nggak bener? Gua balikin aja ke orang yang ngelola, "dosa loe..yang penting niat gua baik..". Toh misalnya nanti ada yang return-nya lebih bagus, itu nggak masalah..gua udah pertimbangin resiko itu..dan setahu gua, Bumiputera emang return-nya kecil dibanding yang lain.."

IS:

"..waktu saya ngambil keputusan untuk naruh dana di Bank Muamalat, kondisi Bank Muamalat tidak se-established bank-bank konvensional lain kan..resiko tutup mungkin pasti ada. Tapi kalo sekarang, deposito yang ditanggung pemerintah kan 100 juta, ya saya split, 100 juta-100 juta. Saya nggak mau konyol juga."

Dimensi berikutnya yang diteliti dalam tahapan keputusan pembelian adalah *physical features* yang ditandai dengan indikator-indikator seperti suasana ruangan tempat bertransaksi, apa yang dirasakan informan ketika berada di dalam ruangan tersebut, serta beberapa indikator fisik lainnya (bunyi-bunyian, aroma, pencahayaan, sirkulasi aktivitas, suhu ruangan). Dalam industri jasa, keseluruhan elemen fisik tersebut jika digabung akan membentuk suasana, yang juga dikenal sebagai *servicescape*.

Khusus informan AF, selama ini proses transaksi yang dilakukannya hanya melalui sang agen, sehingga elemen *physical features* ini dapat dikatakan menjadi tidak berpengaruh dalam tahap keputusan pembelian. Sementara, kedua informan lainnya berpendapat bahwa suasana di dalam ruangan bank syariah tidak signifikan memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena

tidak adanya perbedaan nuansa ruangan antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Beberapa di antaranya bahkan memang digabung.

Hal yang sama juga berlaku dengan apa yang dirasakan informan ketika berada di dalam ruangan bank syariah. Tidak ada yang menarik perhatian dan signifikan berbeda untuk unsur penataan ruang, pencahayaan, aroma ruangan, bunyi-bunyian, suhu ruangan, serta sirkulasi. Namun demikian, pada intinya informan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

Sebagai makhluk sosial, kehadiran individu lain sedikit banyak akan mendorong aksi yang berbeda dibandingkan dengan keputusan yang diambil ketika sedang sendiri. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi harapan orang lain. Peran *social surroundings* dalam situasi ketika informan hendak mengambil keputusan untuk memanfaatkan jasa produk syariah rupanya tidak berarti. Karena keputusannya yang bersifat personal, maka informan pun melakukannya atas dasar dorongan yang datangnya dari diri sendiri.

Kondisi sementara yang dirasakan oleh individu, atau disebut dengan *antecedent states*, seperti kesehatan fisik maupun *mood* atau suasana hati seringkali juga mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Bagi informan, *antecedent states* mereka tidak lebih kuat dibandingkan dengan motivasi yang telah dimiliki sejak awal. Informan AF memaparkannya sebagai berikut:

"Mmmm..sehat..sebenarnya mau dalam kondisi apa pun, kalo gua udah yakin apa yang gua perlukan, mau dalam kondisi apapun, gua akan tetep ambil keputusan..gitu aja. first come first serve aja. Mau bank-nya apa, pokoknya gua perlu asuransi syariah."

Begitu pula soal waktu. Seringkali ketersediaan waktu juga berpengaruh dalam keputusan yang akhirnya harus dibuat konsumen. Pengaruh indikator *temporal perspective* dalam keputusan memanfaatkan produk/layanan keuangan syariah bagi informan dapat dikatakan tidak berarti. Informan tidak merasa perlu untuk bergegas menentukan keputusannya setelah permasalahannya teridentifikasi.

5. Penggunaan dan Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahapan ini, tidak ada informan yang mempertimbangkan kembali keputusan yang telah diambil dalam memilih produk/layanan syariah. Bahkan kecenderungannya adalah timbulnya keinginan untuk mengonsumsi jenis produk syariah lainnya, seperti yang dikatakan oleh informan NR:

"Nggak..malah kalo bisa semua produk perbankan gue syariah. Seperti yang gue bilang, gue udah tertarik tuh sama credit card syariah..KPR syariah pun gue juga udah tertarik..cuman karena kebutuhannya belum mendesak, jadi belum perlu..."

Tingkat optimalisasi pemanfaatan produk dinilai positif oleh para informan. Namun ada hal yang menarik dari ungkapan informan IS sehubungan dengan optimalisasi penggunaan ini:

"Sekarang sudah lebih besar (porsi pemanfaatannya) dibanding sebelumnya..artinya gini, dulu itu Muamalat itu untuk jaringan masih kurang banget...namun saya pikir masih tetap harus dikombinasi dengan bank konvensional ya...belum bisa lepas.."

Indikator selanjutnya adalah *postpurchase dissonance*, yang mana merupakan hal yang lumrah terjadi setelah konsumen mengambil keputusan yang cenderung sulit dan bersifat relatif permanen. Termasuk untuk keputusan berinvestasi keuangan dalam jangka panjang.

Dalam mengukur indikator *dissonance* ini, yang perlu untuk diketahui dari informan adalah tingkat kepuasan menggunakan produk layanan berbasis syariah, solusi yang diambil seandainya tidak sesuai dengan harapan, serta pentingnya makna keputusan tersebut bagi mereka. Letak kepuasan bagi informan berada pada tatanan emosional. Apa yang mereka rasakan umumnya terwakili dalam ungkapan informan IS:

"Puas..kepuasan di sini (menunjuk ke dada) saya aja gitu, kepuasan bahwa saya telah menjalankan syariat..kalo puas dari segi return, seperti saya bilang, saya nggak expect kok..dari customer service-nya juga saya nggak terlalu banyak ini.. Puas di situ aja."

Informan NR sempat mengungkapkan ketidakpuasannya atas minimnya informasi tentang fitur-fitur layanan produk tabungan syariah.

Namun demikian, ia juga mengutarakan solusi untuk menyasati ketidakpuasannya tersebut:

"...misalnya mungkin di Permata Syariah gue udah bisa sms banking, kalo di BNI ternyata gue belum bisa..ya bagi gue nggak apa-apa juga, karena ternyata gue gampang untuk narik tunai. karena ATM-nya ada deket kantor gue. Jadi ruginya nggak signifikan buat gue."

Informan menilai bahwa keputusan yang telah mereka nilainya sangat penting, sebagaimana pendapat AF berikut ini:

"Penting banget...jadi..gua sedikit ngerasa tenang untuk biaya pendidikan anak gua ke depannya, walaupun gua yakin itu belum tentu cukup sih. At least gua udah tenang, sampe tingkat pendidikan mana dia udah ada dana."

Faktor *disposition* juga berpengaruh terhadap evaluasi suatu produk. Dalam konteks layanan keuangan berbasis syariah ini, *disposition* adalah tentang seberapa mudah atau nyaman bagi konsumen jika sewaktu-waktu harus mengakhiri pemanfaatan layanan tersebut. Termasuk dalam hal ini adalah kompensasi yang harus dibayarkan jika memang ada.

Bagi informan, faktor *disposition* ini belum banyak diperhitungkan, karena memang belum terpikir untuk mengakhiri penggunaannya. Namun, dari apa yang dipahami, mereka yakin bahwa pihak lembaga keuangan penyedia produk/layanan syariah tidak akan mempersulit seandainya sewaktu-waktu mereka memutuskan untuk mengakhirinya.

IV.2. Analisis Data

IV.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah timbul ketika terjadi ketidaksesuaian antara kondisi ideal (*ideal/desired state*) dengan kondisi aktual (*actual state*). Kondisi ini dapat menggugah konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah.

Bagi informan yang memilih produk tabungan, maka yang dimaksud dengan *ideal state* disini adalah keinginan untuk memiliki

produk tabungan yang berbasis syariah, yang bebas dari riba. Sementara pada kenyataannya (*actual state*), sebenarnya mereka telah memiliki rekening tabungan di bank konvensional.

Dan bagi informan yang memilih produk asuransi, dorongan yang utama adalah keinginan untuk terlindungi melalui produk proteksi yang berlandaskan syariah. Karena kondisinya saat ini (*actual state*) adalah mereka belum memiliki asuransi apa pun yang dapat melindungi mereka dari sejumlah kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang. *Ideal state* bagi informan AF adalah memiliki dana untuk pendidikan sang anak, yang dapat membawa keberkahan karena dikelola sesuai prinsip-prinsip syariah, sehingga lebih mendatangkan ketenangan. Bahkan untuk informan NR, *ideal state*-nya adalah situasi yang selaras antara produk finansial yang dimiliki dengan nilai yang dianut dalam kesehariannya.

Gap atau jarak yang ditimbulkan dari perbedaan antara kedua *state* yang telah diuraikan di atas merupakan suatu masalah yang harus ditemukan solusinya oleh informan. Dan sesungguhnya, benang merah masalahnya adalah kebutuhan untuk menyelaraskan antara semua aspek kehidupan informan dengan nilai yang mereka anggap penting, yaitu nilai-nilai Islam.

2. Penggalan Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, maka tahap selanjutnya adalah penggalan informasi. Berdasarkan sumbernya, maka informasi dapat datang dari dua jenis sumber, yaitu internal dan eksternal. Bagi informan NR dan AF, sumber informasi yang tampak menonjol adalah sumber eksternal. Sumber eksternal bagi AF adalah sumber personal, yaitu rekan kerja di kantor. Melalui sumber personal ini, informasi yang didapat bersifat melegitimasi untuk mengambil produk asuransi yang direferensikan oleh teman kantornya tersebut.

Namun sumber internal juga cukup berperan dalam penggalan informasi yang dilakukan oleh AF. Melalui sebuah *billboard* yang dilewatinya setiap hari dalam perjalanan menuju kantor, AF melalui proses *low-involvement learning* mengenai produk asuransi tersebut. Tanpa sadar,

AF diterpa oleh informasi berupa data tentang usia dari institusi penyedia layanan asuransi tersebut, yang walaupun sedikit, pada akhirnya berpengaruh dalam meneguhkan pilihannya.

Sedangkan sumber eksternal NR adalah sumber komersial, yaitu penyedia layanan itu sendiri. Untuk produk tabungan, NR menggali informasi secara aktif dengan bertanya langsung ke beberapa *outlet* bank konvensional. Tujuannya adalah menanyakan kemungkinan membuka rekening syariah melalui bank konvensional. Informasi yang didapat pun berupa data-data teknis dan fungsional.

Dan untuk produk asuransi, NR berkomunikasi dengan salah seorang temannya yang kebetulan merupakan agen asuransi yang menyediakan produk syariah. Data-data yang diterima pun sama, yaitu data-data yang bersifat teknis seperti skema premi, sistem pembayaran, dan lain-lain.

Bagi informan IS, tuntutan pekerjaan yang sering berhubungan dengan institusi keuangan syariah membuatnya memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenai seluk-beluk produk/layanan syariah dibandingkan dengan dua informan lainnya. Tuntutan pekerjaan pula lah yang membuat informan IS setiap hari melewati *outlet* salah satu bank syariah di lantai dasar gedung kantornya. Situasi ini membuatnya sering terekspos oleh informasi mengenai produk/layanan syariah secara tidak disengaja.

Kombinasi kedua situasi tersebut otomatis membuat IS memiliki rekaman memori yang cukup baik tentang institusi penyedia layanan maupun tentang produk/layanan syariah itu sendiri. Sehingga ketika hendak menggali informasi, IS murni hanya mengandalkan sumber internal yaitu memorinya terhadap produk/layanan syariah.

Apa yang mendorong preferensi masing-masing informan dalam menggali informasi? Bagi informan AF, yang mendorongnya adalah karakter diri yang merupakan pengambil keputusan yang cepat. Tipikal *first come first serve* yang selalu ia tegaskan terlihat dari proses penggalian informasi yang dilakukannya.

Bagi informan NR, pemahaman terhadap *nature* dari agen asuransi membuatnya hanya percaya pada agen yang telah ia kenal sebelumnya. Sementara untuk produk tabungan syariah, keaktifan NR menggali informasi dari sumber eksternal pada akhirnya juga dilandasi oleh faktor kemudahan untuk menjangkau lokasi institusi penyedia produk/layanan syariah. Pilihan NR pun jatuh pada *outlet* yang mudah untuk dijangkau karena terletak di lantai dasar gedung kantornya.

Dan pada IS, dirinya tidak merasa perlu untuk menggali informasi dari sumber eksternal karena merasa sudah cukup mempunyai pengetahuan tentang bisnis syariah. Posisi IS sebagai salah satu pemegang saham cabang BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) mempunyai andil besar dalam keyakinan dirinya.

3. Evaluasi Terhadap Alternatif

Pada dasarnya, tujuan akhir dari konsumen menentukan suatu pilihan dapat digambarkan dalam satu kalimat sederhana, yang disebut dengan *metagoal*. Untuk penelitian tentang proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional berbasis nilai untuk produk/jasa berbasis syariah ini, benang merah *metagoal* masing-masing informan sesungguhnya adalah "memilih produk/layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka junjung dalam kehidupan sehari-hari".

Pilihan terhadap produk/layanan syariah menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami adalah yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari informan. Hal tersebut yang menyebabkan ketiga informan ini langsung memilih sistem syariah tanpa membandingkannya terlebih dahulu dengan sistem konvensional.

Pengaktivasian atau upaya pembangkitan suatu merek yang potensial—seringkali disebut sebagai *top-of-mind awareness*—dipengaruhi oleh berbagai faktor. Seringkali proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa proses yang terjadi seolah-olah cenderung bersifat logis, terstruktur, berdasarkan nalar dan dengan unsur kesengajaan yang penuh. Faktanya, banyak sekali bukti-bukti yang menunjukkan bahwa proses pemilihan alternatif yang dilakukan melalui

proses yang tak berujung-pangkal (*circular*), mengandalkan emosi, tidak utuh, dan bahkan lebih bersandar pada kebijaksanaan dibanding keoptimalan.

Seperti pada kasus produk/layanan syariah ini. Ketiga informan tersebut dapat dikatakan tidak ada yang benar-benar melakukan proses perbandingan antara satu merek dengan yang lainnya, di dalam kategori produk syariah. Masing-masing informan memiliki alasannya sendiri mengapa mereka tidak melakukannya. Informan IS beranggapan bahwa *return* untuk deposito saat ini tidak bisa terlalu diharapkan jumlahnya, tidak seperti beberapa tahun lalu. Sehingga dirasa tidak perlu untuk membandingkan *return* maupun pelayanan antar merek produk deposito maupun tabungan syariah. Faktor kepemilikan investasi berupa saham di sebuah perusahaan menjelaskan mengapa *return* deposito bukanlah hal penting bagi IS.

Bagi informan AF, kebiasaannya yang serba cepat dalam mengambil keputusan kemungkinan besar berpengaruh pada keengganannya untuk melakukan perbandingan. Dan bagi NR, faktor kepercayaan kepada teman mendorongnya untuk memilih produk asuransi yang memang ditawarkan oleh sang teman. Dari prosesnya pun sebenarnya terlihat bahwa tidak ada niatan dari NR untuk melakukan perbandingan. Ketiga merek yang muncul hanyalah urutan yang terjadi secara kebetulan pada saat NR menggali informasi dari sumber eksternalnya.

Fakta di atas menunjukkan bahwa seleksi alternatif yang terjadi memang prosesnya tidak utuh. Ketiadaan pembanding dalam kasus ini berpengaruh pada tidak teridentifikasinya *evaluative criteria* maupun *determinant attributes* secara jelas. Walaupun sesungguhnya, dalam uraian *metagoal* informan IS dan *evaluative criteria* informan AF dapat dikenali sejumlah kriteria-kriteria yang cukup penting untuk dipertimbangkan dalam memilih merek produk/layanan syariah. Namun karena baik IS maupun AF mengabaikannya, maka kriteria-kriteria tersebut menjadi tidak berpengaruh dalam proses pengambilan pasar emosional berbasis nilai.

Oleh karena itu, tipe pemilihan alternatif yang dilakukan oleh ketiga informan ini adalah gabungan antara *attitude-based choice* dan *affective choice*. *Attitude-based choice* dilakukan oleh informan AF, dimana pertimbangan tidak didasarkan atas evaluasi serangkaian atribut namun lebih mengandalkan sikap secara umum, kesimpulan ataupun intuisi. Sementara informan NR dan IS melakukan *affective choice*, karena keduanya meninjau merek tidak dari komponen-komponennya secara terpisah, namun lebih pada pengalaman secara holistik dari memanfaatkan merek tersebut. Fokus evaluasinya terletak pada bagaimana suatu merek dapat membawa emosi atau perasaan tertentu, yang kadangkala terjadi secara instan dan dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Ketiga informan dalam penelitian ini memahami resiko-resiko yang menyertai setiap keputusan yang mereka ambil. Bagi IS, resikonya adalah kerugian atas kemungkinan hilangnya sejumlah uang yang didepositokan dikarenakan oleh, katakanlah, penutupan bank yang bersangkutan. Bagi AF, jumlah *return* dari produk asuransi yang cenderung kecil juga telah disadari olehnya.

Namun baik IS maupun AF telah mempertimbangkan solusi seandainya *financial cost* di atas terjadi. IS melakukan sistem pembagian jumlah nilai uang yang didepositokan agar sama dengan nilai maksimal yang ditanggung oleh pemerintah jika terjadi hal yang kurang diharapkan di masa mendatang. Sementara AF, jumlah *return* yang kecil memang tidak menjadi masalah bagi dirinya, selama sang buah hati tetap memiliki persiapan dana bagi masa depan pendidikannya, yang diperoleh melalui proses yang halal.

Untuk NR, resiko yang dipertimbangkan olehnya berupa *effort cost*, yakni kemungkinan akan keterbatasan layanan yang bisa diakses dalam bertransaksi. Solusinya yang ia pertimbangkan adalah pemanfaatan layanan lain untuk menutupi kelemahan dari produk tersebut.

Selain soal resiko, di dalam tahapan keputusan pembelian ini juga terdapat beberapa faktor lain yang penting untuk dipertimbangkan, yaitu

physical features, social surroundings, antecedent states, dan temporal perspective. Yang dimaksud dengan *physical features* adalah elemen-elemen berwujud yang sering digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk/layanan jasa. Yang termasuk dalam *physical features* ini antara lain adalah suasana ruangan tempat bertransaksi, penataan ruang, sirkulasi, bunyi-bunyian, penataan cahaya, aroma, pengaturan suhu, serta apa yang konsumen dapat rasakan selama berada di dalam ruangan tersebut. Keseluruhan elemen ini jika digabungkan akan membentuk apa yang dinamakan *servicescape*.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor *servicescape* dalam keputusan pembelian tidak menjadi perhatian dan pertimbangan bagi informan. Bagi informan AF hal ini jelas tidak berpengaruh karena proses transaksi yang selama ini berlangsung sangat mengandalkan mobilitas sang agen, sehingga faktor yang berhubungan dengan tempat tidak akan menjadi pertimbangan. Sementara bagi IS dan NR, mereka menilai bahwa *servicescape* perbankan syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan konvensional. Sebagian disebabkan karena memang unit layanan syariah menjadi bagian dari bank konvensional, seperti pada pengalaman NR.

Faktor *social surroundings* atau lingkungan sosial seringkali mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Terutama jika keputusan tersebut mempunyai implikasi nilai-nilai sosial seperti kebanggaan, kepercayaan diri, dan lain sebagainya. Namun hasil penggalan data menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi perhatian informan. Sebagaimana yang diuraikan oleh mereka, sekalipun pilihan layanan keuangan ini merupakan upaya untuk menyelaraskan diri antara aspek-aspek kehidupan dengan nilai-nilai agama, namun keputusannya sendiri sungguh bersifat personal. Tidak ada faktor sosial yang turut berperan dalam hal ini.

Faktor kondisi sementara yang dialami oleh informan atau *antecedent states* juga tidak membawa pengaruh apa-apa. Dua orang

informan menegaskan hal ini dikarenakan bahwa motivasi yang dimilikinya di awal sudah sedemikian kuatnya.

Bagaimana dengan *temporal perspective* atau ketersediaan waktu? Sekali lagi para informan menyatakan bahwa waktu bukanlah faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Hal ini diduga juga disebabkan oleh kuatnya motivasi yang dimiliki oleh masing-masing informan sejak awal, sehingga tidak ada dorongan lain yang dapat membuat mereka menjadi tergesa-gesa dalam mengambil keputusan.

5. Penggunaan dan Evaluasi Pasca Pembelian

Umumnya, setelah konsumen mengambil keputusan, yang terjadi selanjutnya adalah mempertimbangkan sejauh mana keputusan yang diambil sesuai dengan harapan. Bagi informan, mereka berharap akan keselarasan antara aspek-aspek kehidupan, dalam hal ini adalah produk keuangan, dengan nilai-nilai yang dianggap penting. Fakta yang menonjol dari penggalan data adalah langkah pertimbangan kembali yang hanya didasarkan pada faktor emosional semata. Evaluasinya hanya berbasis pada hati, sebagaimana yang dilakukan oleh IS, bersifat emosional dan berada di dalam hatinya. Hal ini dipicu oleh minimnya ekspektasi terhadap *return* dari deposito dan tabungan yang ia miliki, serta pelayanan dari institusi penyedia produk tersebut.

Informan NR dan IS secara nyata menyatakan bahwa mereka puas dengan pilihan yang telah diambil. Bahkan NR berkeinginan untuk memanfaatkan layanan syariah bagi semua produk keuangannya.

Optimalisasi penggunaannya pun dinilai bagus oleh informan. Namun masing-masing memiliki alasan yang berbeda-beda. Informan AF merasakan bahwa faktor pelayanan sang agen yang membuat produk ini menjadi optimal manfaatnya. Sementara NR merasakan bahwa produk tabungan syariahnya telah memenuhi ekspektasinya untuk digunakan dalam keperluan sehari-hari. Untuk yang asuransi, dirinya belum bisa menilai karena hasilnya memang baru akan terasa dalam jangka panjang. IS memandang optimalisasi pemanfaatan layanan tabungan syariahnya secara lebih kritis. Lemahnya jaringan membuat produk syariah secara

keseluruhan masih belum bisa dimanfaatkan secara mandiri. Artinya, layanan dari bank syariah masih harus dilengkapi oleh layanan dari bank konvensional.

Tingkat kepuasan masing-masing informan pun bernada positif dengan alasan yang berbeda-beda. AF menilai kepuasannya dari pelayanan yang diberikan oleh sang agen, yang baginya bahkan lebih penting dibandingkan *return* yang didapat. Hal ini kemungkinan besar dipicu oleh ketiadaan pembanding. Satu-satunya kekurangan yang dapat dinilai adalah faktor elemen fisik berupa tampilan buku polis yang kurang menarik. Namun faktor tersebut bukan merupakan hal yang penting baginya.

Informan NR merasa puas dengan produk asuransi syariahnya. Namun lain halnya dengan produk tabungan syariah. Kepuasannya masih terganjal soal minimnya informasi mengenai layanan yang dapat diakses untuk melakukan transaksi. Namun kelemahan dalam layanan internet tersebut, sebagaimana yang pernah ia ungkapkan, dapat dikompensasi dengan pemanfaatan dari layanan lainnya.

Sementara bagi IS, kepuasan yang dirasakan sekali lagi adalah sebagai hasil evaluasi terhadap terkabulnya keinginan untuk mematuhi syariat agama.

Dengan tingkat kepentingan yang cukup tinggi dari keputusan yang diambil bagi masing-masing informan, potensi terjadinya *postpurchase dissonance* sebenarnya cukup besar. Namun hal tersebut rupanya tidak terjadi karena masing-masing informan menyatakan bahwa keputusan yang diambil ternyata sesuai dengan harapan mereka.

Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan pada tahapan evaluasi adalah disposition. Sejauh ini tidak terpikir oleh ketiga informan untuk mengakhiri penggunaan produk/layanan syariahnya. Harapannya justru agar penggunaan ini dapat terus konsisten. Namun sekalipun harus diakhiri, ketiganya memahami konsekuensinya dan yakin bahwa mereka tidak akan terbebani oleh kesulitan.

IV.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai

Ketiga informan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Faktor-faktor internalnya antara lain adalah motivasi, konsep diri, gaya hidup, emosi, serta faktor pemahaman dan persepsi. Sedangkan pengaruh faktor eksternal berupa elemen-elemen demografi, kultur, subkultur, *reference groups* dan keluarga, serta aktivitas pemasaran. Berikut merupakan uraian faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

IV.2.2.1. Faktor-faktor Internal

Hal yang paling menonjol dari faktor internal yang mempengaruhi informan adalah motivasi. Ketiga informan terdorong untuk menyelaraskan antara pemahaman dan pemaknaan nilai-nilai syariah dengan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Sesuai dengan kaidah dalam Islam bahwa produk yang halal antara lain adalah yang tidak mengandung riba, tidak ada unsur-unsur yang bersifat perjudian atau spekulatif, serta transparan atau tidak manipulatif. Sedangkan nilai-nilai yang diyakini oleh informan adalah keadilan, segala sesuatu yang berkah lebih diinginkan bagi keluarga, dan lain-lain.

Hal ini sejalan dengan teori tentang salah satu motif pada manusia dalam melakukan suatu tindakan yaitu *need for consistency*. Motif ini menggambarkan keinginan dasar individu agar semua segi atau bagian dari dirinya—meliputi sikap, perilaku, citra diri, perspektif terhadap orang lain—saling konsisten antara satu dan lainnya.

Hal tersebut di atas masih dapat dikaitkan dengan faktor internal di luar motivasi, yaitu konsep diri. Konsep diri erat kaitannya dengan nilai. Setiap individu berusaha untuk memelihara dan meningkatkan konsep diri yang ia inginkan (bagaimana ia ingin memandang dan dipandang oleh orang lain), di antaranya melalui pengonsumsi barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan diri mereka kepada orang lain, sekalipun tidak ada

satu pun di antara informan yang secara sengaja dan sadar 'memamerkan' keputusan yang telah mereka ambil ini.

Kepemilikan suatu produk tertentu bukan hanya merepresentasikan konsep diri, namun juga identitas diri. Ketiga informan yang menganut agama Islam ini, melalui aktivitas konsumsi produk/layanan syariah yang mereka lakukan berharap hal tersebut sejalan dengan kaidah dan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam. Mereka berusaha memelihara dan meningkatkan konsep diri yang mereka inginkan melalui pengonsumsi produk/layanan syariah.

Selain itu pada dua informan yang memiliki peran sebagai kepala keluarga dan telah dikarunia anak, konsep diri sebagai orang tua yang "ideal" merupakan hal yang penting bagi mereka. Mereka ingin memandang dan dipandang sebagai orang tua yang peduli dengan masa depan dan kepentingan anak, ingin membawa keberkahan untuk kehidupan anak-anaknya di masa yang akan datang. Penggunaan produk/layanan syariah merupakan salah satu tindakan yang selaras dengan konsep diri "ideal" mereka sebagai kepala keluarga. Sehingga selain *need for consistency*, faktor motivasi lain yang mempengaruhi keputusan informan, adalah *need for modeling*. Mereka merasa perlu untuk memanfaatkan produk syariah karena ingin memberikan contoh berupa hal "baik" untuk keluarga.

Seperti yang dijelaskan oleh informan AF bahwa dana pendidikan yang diinginkan untuk sang anak merupakan dana yang berkah, yang dikelola sesuai dengan syariah Islam. Sementara bagi informan IS, kepedulian dalam menjalankan syariah agama adalah demi kepentingan anak-anaknya di masa depan. Kebutuhan untuk menjadi panutan dapat tercermin dalam perilaku kedua informan tersebut dalam menjalankan sesuatu yang mereka anggap benar.

Dalam hubungannya dengan keluarga, hal ini seolah-olah menegaskan pendapat bahwa budaya di Asia lebih menekankan keterkaitan antara makhluk hidup, konsep dirinya lebih dikenal dengan interdependen, yang salah satunya ditandai dengan penekanan pada keluarga. Orang Asia mendefinisikan dirinya sebagai individu yang selalu terhubung dengan keluarga. Dapat disimpulkan ketiga informan memiliki kebutuhan untuk menyelaraskan antara konsep diri dengan tindakan-tindakan yang mereka ambil, sehingga dapat mengukuhkan

bagaimana mereka memandang diri sendiri dan bagaimana mereka dipandang oleh orang lain sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Konsep diri ketiga informan juga tercermin dalam gaya hidupnya yang Islami. Informan IS dan AF memiliki pengalaman mengikuti aktivitas-aktivitas yang bermuatan nilai Islami. Informan IS memilih untuk ikut dalam aktivitas-aktivitas pengajian. Walaupun awalnya lebih kepada mengikuti ajakan istri, namun sedikit demi sedikit mulai tumbuh juga kesadaran untuk lebih mendalami agama Islam melalui pengajian tersebut. Sementara bagi informan AF, keikutsertaannya dalam pelatihan ESQ Leadership yang awal mulanya terjadi secara tidak sengaja, ternyata membawa pengaruh yang cukup berarti dalam proses keberagamaannya dalam kehidupan sehari-hari.

Hal lain dari faktor internal yang tampak jelas mempengaruhi keputusan ketiga informan adalah emosi. Sejalan dengan kedalaman pemahaman agama dari ketiga informan, mereka merasakan adanya emosi negatif jika tidak menjalankan sesuatu yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Seperti perasaan tidak tenang, perasaan bersalah karena mengonsumsi sesuatu yang akan menambah dosa, dan lain-lain.

Ketiga informan pun mengakui, bahwa setelah mengonsumsi produk syariah, emosi yang lebih positif dapat mereka rasakan. Seperti perasaan tenang, rasa aman bahwa harta yang mereka miliki tidak dikelola pada bisnis-bisnis yang jauh dari manfaat, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen secara aktif mencari produk-produk yang memiliki benefit utama atau sekunder berupa *emotion arousal*. Produk syariah hadir untuk mencegah atau mengurangi *arousal* dari emosi yang tidak menyenangkan tersebut, sekaligus menimbulkan *arousal* dari emosi yang menyenangkan.

Faktor internal berupa pemahaman dan persepsi hanya menonjol pada diri informan IS. Tuntutan pekerjaan di kantor yang sering berurusan dengan institusi penyedia produk/layanan syariah, ditambah dengan pengalaman berinteraksi dengan rekan kerja, serta kepemilikan saham atas sebuah cabang bank syariah secara tidak disadari membentuk pemahaman yang cukup mendalam akan praktek bisnis syariah. Sehingga persepsi yang dimiliki terhadap produk/layanan syariah

yang saat ini sedang berkembang pun menjadi lebih kritis. Hal ini berpengaruh pada kepemilikan informasi pada saat keputusan tersebut akan diambil.

IV.2.2.2. Faktor-faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan ketiga informan ini antara lain adalah demografi. Elemen demografi yang berpengaruh bagi IS adalah pekerjaan. BUMN tempat IS bekerja adalah sebuah lingkungan yang sangat Islami. Selain itu, beberapa bank syariah yang juga menjadi kreditur dari informan IS secara otomatis berperan dalam pemahaman IS terhadap seluk-beluk transaksi maupun keseluruhan praktek bisnis syariah di Indonesia.

Elemen demografi lain yang berpengaruh adalah tahapan kehidupan keluarga (*life-cycle stage*). Informan AF yang memiliki seorang putra yang dalam beberapa tahun ke akan mulai bersekolah mendorongnya untuk mengambil produk asuransi pendidikan yang sesuai dengan nilai yang penting baginya, semata-mata agar lebih membawa keberkahan bagi dirinya serta keluarga, terutama sang anak. Bagi informan NR, tahapan kehidupan sebagai pasutri muda yang tengah mempersiapkan masa depan keluarga mendorong mereka untuk mencari produk keuangan yang dapat memberikan perlindungan di masa yang akan datang, dengan prinsip-prinsip yang sejalan dengan nilai agama.

Faktor kultur yang ditanamkan dari keluarga, dimana di dalamnya subkultur agama adalah yang menjadi landasan, meneguhkan nilai agama yang dimiliki oleh informan. Kandungan dari kultur antara lain yaitu *beliefs*, sikap, tujuan, dan nilai. Pada informan AF, didikan keluarga yang terbiasa untuk melihat segala sesuatu sebagai sebuah sistem yang benar-salah, terutama dalam hal agama, pada akhirnya membentuk karakter yang enggan untuk terlalu banyak mempertanyakan hal-hal. Terutama untuk hal yang berkaitan dengan unsur agama. Dan faktor inilah yang diduga berperan dalam membentuk AF menjadi individu yang mengambil keputusan dengan cepat, sebagaimana yang selalu ia tegaskan: *first come first serve*.

Informan sebagai anggota keluarga cenderung memiliki rentang peran yang luas. Ketiga informan berperan sebagai *gatekeeper*, *decider*, dan *buyer*.

Sementara dua dari tiga informan bahkan sekaligus juga berperan sebagai *initiator*, *influencer*, serta *user* dari produk/layanan keuangan syariah ini. Berarti bahwa dalam proses pengambilan keputusan ini, peran anggota keluarga yang menonjol adalah sebagai pembangun kebutuhan dan pengguna Sementara, penggali informasi, pengambil keputusan dan pembeli pada akhirnya tetaplah sang konsumen itu sendiri.

Pada dasarnya informan-informan ini memiliki latar belakang pemahaman agama yang dapat dikatakan kuat, sebagai pengaruh dari subkultur nilai agama yang dipelajari/diadopsi banyak dari pihak keluarga. Dari kuatnya pemahaman terhadap nilai agama ini, maka tumbuh kebutuhan menyelaraskan segala aspek kehidupan dengan syariah agama, termasuk dalam hal memilih produk/layanan pengelolaan keuangan.

Pemaknaan nilai agama ini sendiri berbeda-beda bagi setiap informan, sesuai dengan persepsi dan pemahaman mereka masing-masing. Sehingga faktor nilai agama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam hal ini adalah nilai agama yang perseptual, yang tidak mutlak sama antara satu konsumen dengan yang lainnya. Sebagaimana terlihat dalam penelitian, pemahaman tentang nilai agama yang dimiliki oleh informan AF, yang menerima nilai agama secara sistem benar-salah yang diterapkan oleh keluarga, akan berbeda dengan NR yang pernah mengalami fase pendalaman agama berdasarkan pengaruh lingkungan, maupun dengan IS yang mendalami nilai agama berdasarkan pengaruh dari sang istri.

Faktor kelompok acuan atau *reference group* juga berperan dalam keputusan yang diambil oleh informan. Untuk informan AF, temen kantor lah yang mereferensikan nama institusi asuransi syariah tersebut. Sementara bagi informan NR, informasi yang didapat dari teman, yang sekaligus merupakan agen asuransi syariah, memberikan rasa percaya dan tenang dalam proses pengambilan keputusannya. Bagi IS, walaupun keputusan untuk mengonsumsi layanan tabungan syariah ini dilakukan oleh dirinya sendiri, namun sesungguhnya stimulus dari motivasi tersebut adalah peran istri yang terus mendorong, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penanaman nilai agama dalam kehidupan pernikahan mereka.

Faktor di dalam bauran pemasaran jasa yang dapat diidentifikasi pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan adalah *promotion* dan *people*. Peran faktor *promotion* dapat dikatakan kecil dalam meneguhkan pilihan informan. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh rendahnya tingkat perhatian para informan terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak penyedia produk/layanan syariah. Konsumen cenderung untuk mengabaikan informasi yang berasal dari sumber komersial.

Lalu apa yang menyebabkan informan kurang tertarik untuk memperhatikan apa yang dikomunikasikan oleh para produsen tersebut? Sumber informasi komersial seperti iklan media massa, atau informasi yang terpampang pada *billboard* umumnya hanya menyampaikan jenis informasi berupa data-data yang bersifat teknis dan fungsional. Sementara, jika dilihat dari motivasi utama informan untuk mengonsumsi produk/layanan syariah ini jelas bukan didasarkan atas sesuatu yang bersifat fungsional, melainkan emosional. Sehingga bisa jadi para informan merasa tidak membutuhkan informasi tersebut.

Faktor *people* jelas memberikan pengaruh yang signifikan pada informan AF. Jika bukan karena sang agen yang memberikan pelayanan yang luar biasa, bisa jadi AF tidak akan mempertahankan produk asuransi pendidikan syariah yang dimilikinya. Terbukti melalui pengakuannya, bahwa baginya, *return* pun tidak lebih penting dibandingkan *service* yang diberikan.

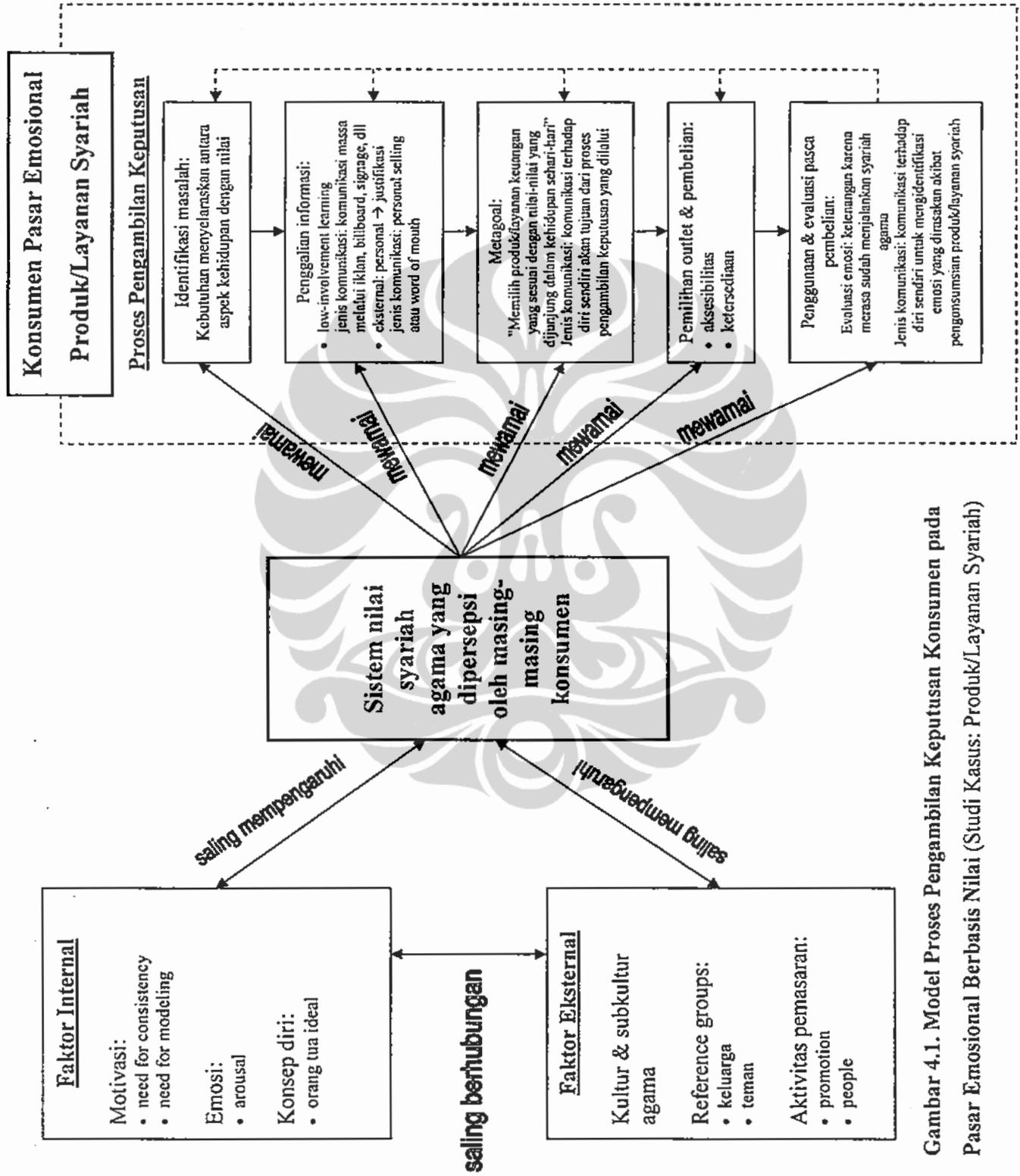
IV.3. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai

Di dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional berbasis nilai untuk produk/layanan syariah terlihat bahwa konsumen cenderung untuk tidak melalui tahapan evaluasi terhadap alternatif. Ketika permasalahan telah teridentifikasi, maka konsumen bergerak untuk mulai menggali informasi. Penggalan informasinya pun hanya mengandalkan *low-involvement learning* dan sumber eksternal yang terbatas, yakni yang bersifat personal. Sehingga terhadap sumber eksternal, tipe komunikasi yang terjalin adalah komunikasi yang bersifat personal, yang dapat berupa *personal selling* ataupun *word of mouth*, yang bersifat menjustifikasi pilihan. Sementara dalam *low-involvement learning*, tipe

komunikasi yang terjadi kebanyakan merupakan komunikasi massa (iklan di media massa, *signage* atau *billboard* di ruang-ruang publik, dsb).

Setelah informasi mengenai suatu merek ataupun produk syariah dibangkitkan dari *low-involvement learning* ataupun didapat dari *word of mouth*, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap merek/produk tersebut. Yang terjadi setelah tahapan penggalian informasi adalah konsumen melakukan komunikasi terhadap dirinya sendiri akan tujuan dari proses pengambilan keputusan yang sedang dilaluinya, yang terangkum dalam *metagoal*. Selama label syariah telah menyertai suatu produk atau merek, maka konsumen akan segera mencari *outlet* yang paling mudah untuk menjangkau produk atau merek tersebut dan segera melakukan pembelian.

Dalam melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen hanya mempertimbangkan faktor emosional semata, yaitu *arousal* yang dirasakan setelah mengonsumsi produk/layanan keuangan syariah dan hubungannya dengan nilai yang mereka anggap penting dalam kehidupan sehari-hari. Selama kepuasan akibat dari perasaan tenang karena telah mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai agama terjaga, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan mempertimbangkan kembali keputusan yang telah diambil. Dalam hal ini, konsumen pun cenderung untuk melakukan komunikasi terhadap dirinya sendiri untuk mengidentifikasi emosinya.



Gambar 4.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai (Studi Kasus: Produk/Layanan Syariah)

Bab V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

V.1. Kesimpulan

V.1.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah

Kebutuhan utama yang mendorong konsumen pada pasar emosional melakukan proses pengambilan keputusan untuk produk/layanan syariah adalah kebutuhan yang berlandaskan faktor-faktor emosional, seperti mengharapkan keberkahan atas harta yang dimiliki, menginginkan ketenangan dan rasa aman karena dana yang diinvestasikan jauh dari unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Sehingga benang merah masalahnya adalah kebutuhan untuk menyelaraskan antara aspek-aspek dalam kehidupan informan dengan nilai yang mereka anggap penting, yaitu nilai-nilai Islami.

Konsumen dalam pasar emosional tidak terlalu termotivasi dalam melakukan penggalian informasi. Kebutuhan untuk mengetahui secara mendalam data-data yang bersifat teknis, seperti jumlah *return* yang bisa didapat, ataupun bagaimana sesungguhnya sistem pengelolaan dana yang diinvestasikan, tidak terlihat menonjol. Mereka cenderung hanya mengandalkan informasi dari *low-involvement learning* mengenai apa yang diketahui tentang praktek syariah secara umum saja. Untuk sumber informasi yang eksternal, mereka pun lebih mengandalkan referensi dari orang yang sudah dipercaya terlebih dahulu (bersifat personal), dimana informasi yang diberikan lebih banyak berupa justifikasi. Sumber-sumber informasi eksternal yang bersifat komersial yang umumnya memberikan informasi berupa data-data yang bersifat teknis dapat dikatakan tidak berperan dalam hal meneguhkan pilihan konsumen.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa konsumen pasar emosional tidak melalui tahapan evaluasi alternatif. Keengganan mereka untuk melakukan perbandingan antara satu produk dengan yang lainnya dalam satu kategori yang sama diduga disebabkan oleh karena sejak awal yang menjadi tujuan konsumen adalah faktor emosional semata, yaitu kebutuhan untuk menyelaraskan antara nilai-nilai yang dipegang teguh oleh informan dengan berbagai aspek yang ada

dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga kebutuhan untuk menggali lebih jauh informasi yang bersifat rasional, seperti *return* yang diperoleh, benefit yang mungkin didapat dan lain sebagainya cenderung diabaikan. Label syariah yang menempel pada suatu layanan sudah cukup kuat bagi konsumen pasar emosional untuk menentukan pilihan.

Sebenarnya mereka secara sadar mengakui bahwa faktanya produk syariah yang mereka miliki, dalam hal teknis dapat dikatakan tidak sekompetitif produk yang konvensional. Namun pada akhirnya, konsumen pasar emosional akan kembali pada *metagoal* dalam proses pengambilan keputusan ini, yakni "memilih produk/layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung dalam kehidupan sehari-hari".

Kuatnya motivasi yang bersifat emosional ini juga menyebabkan indikator-indikator yang terdapat pada tahapan pembelian juga terabaikan. Peran *servicescape*, lingkungan sosial, *antecedent state*, maupun *temporal perspective* dapat dikatakan tidak berarti. Pemilihan *outlet* pun pada akhirnya hanya didasarkan pada faktor aksesibilitas semata; yang cepat dan mudah dijangkau.

Penilaian tingkat kepuasan pasca pemanfaatan pun hanya bersandar pada faktor emosional. Kepuasan yang terbentuk merupakan hasil dari evaluasi hati: sudah tenang karena merasa sudah menjalankan syariah agama. Sehingga dalam menilai optimalisasi penggunaan produk/layanan dalam sehari-hari, konsumen pasar emosional cenderung melakukan penilaian secara tidak utuh. Selama kepuasan ini dapat terjaga, maka kemungkinan besar mereka tidak akan mempertimbangkan kembali keputusan yang sudah diambil.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya fenomena ini adalah karena faktanya pada penelitian ini, semua informan yang memanfaatkan produk/layanan syariah pada saat yang sama juga sudah memiliki produk dari bank konvensional, sehingga konsumsi produk syariah ini diduga hanya dianggap sebagai pelengkap. Bisa jadi untuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat rasional, seperti akses, benefit berupa *return* dari dana yang diinvestasikan, keluasan jaringan serta kemudahan bertransaksi informan dapatkan dari layanan produk konvensional. Seiring dengan perjalanan bisnis syariah yang semakin berkembang dan pemahaman konsumen pasar emosional terhadap agama yang juga semakin mendalam, maka

pengonsumsiian produk syariah ini menjadi suatu kebutuhan untuk menyelaraskan antara aspek-aspek kehidupan dengan nilai yang mereka anggap penting.

V.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Emosional Berbasis Nilai untuk Produk/Layanan Syariah

Bagi konsumen dalam pasar emosional, faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang menonjol lebih banyak berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Hal yang paling menonjol dari faktor internal adalah motivasi. Konsumen terdorong untuk menyelaraskan antara pemahaman dan pemaknaan nilai-nilai syariah dengan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan salah satu teori tentang motivasi yang dijabarkan oleh McGuire dalam Hawkins, Best & Coney (2001), yakni *need for consistency*.

Selain itu, motivasi yang juga sangat berpengaruh adalah *need for modeling*. Bagi konsumen yang berperan sebagai kepala keluarga, pengambilan keputusan untuk mengonsumsi produk/layanan syariah ini juga didorong oleh keinginan untuk memberikan contoh berupa hal 'baik' untuk keluarga.

Faktor konsep diri juga turut berpengaruh dalam keputusan yang diambil oleh konsumen pasar emosional. Bagi konsumen yang telah berkeluarga, konsep diri sebagai orang tua yang ideal merupakan hal yang penting bagi mereka. Mereka ingin memandang dan dipandang sebagai orang tua yang peduli dengan masa depan dan kepentingan anak, ingin membawa keberkahan pada kehidupan keluarga, terutama anak-anaknya di masa yang akan datang. Penggunaan produk/layanan syariah merupakan salah satu tindakan yang selaras dengan konsep diri ideal mereka sebagai kepala keluarga.

Hal lain dari faktor Internal yang tampak jelas mempengaruhi keputusan konsumen adalah emosi. Konsumen pasar emosional yang memiliki pendalaman agama yang cukup baik merasakan adanya emosi negatif jika tidak menjalankan sesuatu yang sesuai dengan ajaran agama. Dengan mengonsumsi produk syariah, emosi yang lebih positif dapat mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Raman, Chattopadhyay, Hoyer (1995) dalam Hawkins, Best & Coney (2001), bahwa konsumen secara aktif mencari produk-produk yang

memiliki benefit berupa *emotion arousal*. Produk syariah hadir untuk mengurangi *arousal* dari emosi yang tidak menyenangkan dan melahirkan *arousal* emosi yang menyenangkan.

Faktor eksternal yang paling dominan berpengaruh adalah kultur dan subkultur agama. Faktor kultur yang ditanamkan dari keluarga, dimana di dalamnya subkultur agama adalah yang menjadi landasan, meneguhkan nilai agama yang dimiliki oleh konsumen. Nilai-nilai agama dalam diri konsumen pasar emosional banyak dipelajari atau diadopsi dari lingkungan keluarga. Seperti juga yang diungkapkan oleh Hawkins, Best & Coney (2001), bahwa budaya di Asia, termasuk Indonesia, lebih menekankan keterkaitan antara makhluk hidup, dengan penekanan yang lebih pada keluarga. Dari kuatnya pemahaman terhadap nilai agama ini, maka tumbuhlah kebutuhan menyelaraskan segala aspek kehidupan dengan syariah agama, termasuk dalam hal memilih produk/layanan pengelolaan keuangan.

Selain berperan dalam penanaman nilai-nilai kultur dan subkultur, keluarga juga berperan sebagai kelompok acuan atau *reference group* bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Kelompok acuan lain yang cukup diperhitungkan pengaruhnya adalah teman.

Walaupun pengaruhnya tidak signifikan dalam meneguhkan pilihan, namun aktivitas pemasaran juga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen pasar emosional. Aspek promosi dapat meningkatkan kesadaran akan kehadiran produk/layanan syariah. Sementara aspek personal dapat memicu rasa nyaman melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

V.2. Implikasi Penelitian

V.2.1. Implikasi Akademis

Dari hasil penelitian, implikasi akademis dari proses pengambilan keputusan konsumen pada pasar emosional untuk produk/layanan syariah adalah sebagai berikut. Menurut Hawkins, Best & Coney (2001), dalam proses pengambilan keputusan akan terpapar “gambaran bagaimana seseorang secara seksama mengevaluasi serangkaian atribut dari produk, merek, ataupun jasa, untuk lalu secara rasional memutuskan untuk memilih salah satu yang dianggap

dapat memenuhi kebutuhannya, dengan biaya (*cost*) yang serendah-rendahnya” (p. 504-505).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada akhirnya konsumen memang memilih berdasarkan biaya (*cost*) yang serendah-rendahnya. Dalam arti, aspek minimnya *effort* yang harus dikeluarkan, maupun kemudahan untuk menjangkau layanan dan lain sebagainya tetap menjadi pertimbangan bagi mereka. Namun evaluasi yang dilakukan tidak berdasar pada atribut-atribut rasional dari produk/layanan yang akan dipilih, melainkan lebih pada kesesuaian antara produk/layanan tersebut dengan nilai yang konsumen anggap penting.

V.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk mengabaikan informasi dari sumber komersial yang bersifat teknis (rasional). Sehingga diperlukan program komunikasi yang lebih dekat secara emosi & tepat dalam menjangkau konsumen dalam pasar emosional ini agar *awareness* meningkat, menjadi *top-of-mind* & mudah dibangkitkan dalam *low-involvement learning*.

Selain itu, sekalipun faktor-faktor emosional merupakan motivasi utama dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk/layanan syariah, namun konsumen dalam pasar emosional juga tidak serta-merta mengabaikan atribut-atribut yang bersifat rasional dari produk. Terbukti bahwa pada akhirnya pemilihan keputusan ditentukan oleh faktor kemudahan untuk menjangkau layanan, seperti lokasi *outlet* yang menguntungkan, maupun pelayanan agen yang tanggap dan cekatan.

Tantangan yang sesungguhnya bagi institusi penyedia produk/layanan syariah adalah untuk lebih mengembangkan sisi komunikasi pemasaran, pelayanan, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan untuk dapat bersaing dengan tidak hanya sesama institusi berbasis syariah, namun juga institusi konvensional.

V.3. Rekomendasi Penelitian

V.3.1. Rekomendasi Akademis

Di bawah ini adalah beberapa rekomendasi akademis yang kiranya dapat berguna untuk penelitian lanjutan mengenai pasar emosional dan proses pengambilan keputusan untuk produk/jasa berbasis nilai:

1. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar subyek yang dijadikan informan lebih beragam dalam hal variabel-variabel demografisnya. Seperti misalnya subyek yang belum menikah, atau subyek dengan latar belakang sosial ekonomi yang secara nyata berbeda.
2. Karena nilai agama disini dipahami sebagai sebuah sistem nilai yang perseptual oleh masing-masing individu konsumen, maka peneliti selanjutnya juga dapat menelaah bagaimana perbedaan proses pengambilan keputusan antara konsumen yang *kaffah*, atau dapat dikatakan lebih syariah, dibandingkan dengan yang tidak terlalu syariah.
3. Selain itu, menarik juga untuk diteliti bagaimana proses pengambilan keputusan yang berbasis nilai untuk kategori produk/jasa yang berbeda. Misalnya untuk produk *consumer goods*, media, properti, maupun industri kreatif—musik, film, dan tayangan televisi.

V.3.2. Rekomendasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen pasar emosional untuk tidak memperhatikan aktivitas promosi atau komunikasi yang dilakukan oleh institusi penyedia produk/layanan syariah. Hal ini merupakan tantangan bagi para produsen untuk menciptakan suatu program komunikasi yang dapat menyampaikan pesan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat meneguhkan pilihannya, serta menarik untuk dikonsumsi.

Diharapkan dengan adanya aktivitas komunikasi yang menarik, maka merek dari suatu produk./layanan syariah dapat lebih mudah untuk masuk ke dalam *top-of-mind awareness* konsumen. Hal ini menjadi penting dikarenakan kecenderungan konsumen pasar emosional untuk mengandalkan *low-involvement learning* dalam hal menggali informasi sebelum memutuskan pilihan.

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Spiritual Marketing Communications*. Jakarta: PT. ARGA Publishing.
- Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Best, R. J., Coney, K. A. & Hawkins, D. I. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. (Cahya Wiratama, Penerjemah). Yogyakarta: PT. Benteng Pustaka.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. NY: McGraw-Hill.
- Esposito, J. L. & Mogahed, Dalia. (2008). *SAATNYA MUSLIM BICARA! Opini Umat Muslim tentang Islam, Barat, Kekerasan, HAM, dan Isu-isu Kontemporer*. (Eva Y. Nukman, Penerjemah). Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. (Bayu Mehendra, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. & Kottler, P. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Najma, Siti. (2008). *Bisnis Syariah dari Nol*. Jakarta: Hikmah (PT. Mizan Publika).
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative & Quantitative Approachs (5th ed.)*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Nottingham, E. K. (1985). *Agama dan Masyarakat* (Abdul Muis Naharong, Penerjemah). Jakarta: Rajawali Pers.
- O'Sullivan, T., Dutton, B. & Rayner, P. (1998). *Studying the Media (2nd ed.)*. London: Arnold Publishers.
- Olson, J. C. & Peter, J. P. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (7th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Piirto, R. (1992). *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics (2nd ed.)*. NY: American Demographics Books.

Poerwandari, Kristi. (2001). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rakhmat, M.Sc., Drs. Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Robertson, Roland. (1988). *Agama: dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*. (Drs. Achmad F. Saifuddin, Penerjemah). Jakarta: Rajawali Pers.

Solomon, Michael. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Yanuarti, Astari. (11-24 Oktober 2007). Menjerat Investor dengan Sukuk. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 32-33.

SERIAL

Aji, I. & Suharso, Y. (Juni 2007). Aman dan Nyaman di Perumahan Islami. *Sharing: Majalah Ekonomi & Bisnis Syariah*, Edisi 8 tahun I, 12-13.

Anthony, Bahaweres, R. A., & Gunadi, Hidayat. (11-24 Oktober 2007). Gairah Takaful Bebas Ideologi. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 26-30.

Atmanto, I. A. & Ilwan, H. (11-24 Oktober 2007). Jangan Hanya Merangkul Nasabah Emosional. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 14-16.

Bank Syariah di Indonesia. (2008). *Direktori Syariah 2008 Republika*, Edisi Februari, 4.

Chapra, Umer. (Oktober 2007). Memotret Kembali Ekonomi Syariah. *Majalah Azzikra*, No. 35 tahun 3, 12-13.

Guritno, G. A. (11-24 Oktober 2007). Globalisasi Ekonomi Syariah. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 58-59.

Mengenal Reksadana Syariah. (Oktober 2007). *Tabloid BSMI News*, Edisi 03 tahun 1, 3.

Riyadi, M. A. & Widodo, M. S. (11-24 Oktober 2007). Dana Cepat Tak Berbunga. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 42-43.

Sjahdeini, Sutan Remy. (11-24 Oktober 2007). Regulasi Bisnis Syariah. *Majalah Gatra*, No. 48 tahun XIII, 66-67.

PUBLIKASI ELEKTRONIK

Ekonom Barat Mengadopsi Keuangan Syariah. (2009). *Republika Online*. 14 Februari 2009.

http://www.republika.co.id/berita/31516/Ekonom_Barat_Mangadopsi_Keuangan_Syariah

Huda, Nibrasul. (2008). *How an Islamic Bank's marketer would be able to improve the relationship*. November 3, 2008.

<http://www.pkesinteraktif.com/content/view/3264/36/lang.id/>

van der Deijl, W. (2008). *Swedbank versus Rabobank: A Comparison of the Services Marketing Mix*. May, 2008. University of Gavle, Department of Business Administration and Economics.

www.essays.se/essay/22ea64dd13/

KARYA ILMIAH

Daniel, Mellisa Florentina. (2008). *Analisa Proses Penerimaan Pesan dengan Celebrity Sebagai Peneguh (Endorser): Studi Kasus Pengiriman Pesan Kampanye Climate Change oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup*

RI. Tesis: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia. Jakarta.

Fathia, Mira. (2006). *Gaya Hidup dan Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Metroseksual Terhadap Pemilihan Merek Produk Perawatan Tubuh dan Penunjang Penampilan*. Tesis: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia. Jakarta.

Febrian, Alwin. (2005). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelatihan Spiritual: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Emotional Spiritual Quotient Leadership Center*. Tesis: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia. Jakarta.

Rahmiani, Meiza. (2008). *Analisis Komunikasi Personal Word of Mouth dan Public Relations dalam Pembentukan Brand Reputation pada Komunikasi Pemasaran Jasa Arsitektur*. Tesis: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia. Jakarta.

Taranggono, Marco A. (2007). *Interpretasi Khalayak Terhadap Program Kontes Bakat di Televisi: Studi Kasus Tayangan "Indonesian Idol"*. Tesis: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia. Jakarta.

Lampiran I Transkrip Wawancara Mendalam Informan 1

Inisial informan : AF
Lokasi wawancara 1 : Kantor PT. AKV, Gedung City Plaza, Lt. 11
Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan
Tanggal : 6 Mei 2009
Pukul : 16.05 – 17.40 WIB

Lokasi wawancara 2 : Kantor PT. AKV, Gedung City Plaza, Lt. 11
Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan
Tanggal : 19 Mei 2009
Pukul : 17.10 – 17.45 WIB

Transkrip wawancara mendalam:

Q: Boleh diceritain sedikit nggak tentang diri loe?

A: Nama?

Q: Apa pun..

A: Nama gua Alwin, usia 30 tahun, memiliki anak satu, laki-laki..usia dua sampai 2,5 tahun, istri usia 30 tahun juga. Istri sempet bekerja beberapa tahun di bank swasta, sekarang waktunya untuk mengurus anak. Pekerjaan sebagai marketing communication di content provider untuk pay TV, sebelumnya pernah di Global TV sebagai corporate communication..eee...pernah juga mencoba untuk bekerja di media cetak, majalah wanita tepatnya..ada lagi?

Q: Anak ke berapa dari berapa bersaudara?

A: Anak ke-2 dari dua bersaudara. Orang tua Alhamdulillah masih sehat wal'afiat, pensiunan pegawai negeri. Mempunyai ibu yang dari sejak dilahirkan memang..menjadi ibu rumah tangga, jadi memang dilahirkan sebagai anak yang dibesarkan oleh ibu yang tidak bekerja, maksudnya dalam arti tidak mempunyai karier..jadi ya...jadi ibu rumah tangga.

Q: Bisa cerita tentang hubungan dengan keluarga nggak?

A: Hubungan dengan keluarga sangat baik..sangat baik, sangat dekat, sampai sudah menikah pun kebetulan rumah juga nggak terlalu jauh lokasinya dengan orang tua dan mertua. Jadi setiap minggu tuh mungkin bisa dibilang setiap hari ketemu. Sebelum menikah pun juga hubungan tuh sangat akrab, sangat dekat, apa pun dibicarakan, apa pun diomongkan. Setiap malem diusahakan makan malem bareng, setiap ada waktu diusahakan jalan bareng, setiap ada acara keluarga diusahakan jalan berangkat bareng-bareng.

Q: Hubungannya dengan keluarga, ada satu atau pun mungkin beberapa nilai yang loe rasain bener-bener ditanamkan oleh keluarga loe, yang sampe sekarang masih tetep ngebekas dan mewarnai perjalanan hidup loe sampe sekarang?

A: Mmm..banyak,, eee..mungkin salah sekiranya, ehehe..eeee...apa pun..diusahakan, ya diwajibkan memang..eee...dilakukan sesuai dengan ajaran agama..agama Islam. Dan dari mulai SD udah ditekankan yang namanya shalat itu wajib..eee...jadi dari SD pun Alhamdulillah udah tanpa perlu disuruh, tanpa perlu diingatkan itu semua udah..selalu melaksanakan shalat lima waktu. Terus yang selain itu juga..sebagai laki-laki, ee..itu selalu ditekankan bahwa laki-laki itu adalah..adalah tulang punggung keluarga. Dan yang namanya hidup, itu nggak selalu begitu..itu yang selalu gua inget. Jadi di saat kita seneng tuh jangan lupa kalau hidup itu nggak selalu seperti itu. Jadi intinya dimana pun posisi loe sekarang, loe jangan lupa asal loe, terus loe jangan sampe terpengaruh sama..sama kondisi gitu...ngerti nggak maksud gw..

Q: Iya iya..

A: ..ya itu yang gw inget banget..

Q: Bisa tolong diceritain nggak satu kejadian atau pengalaman hidup yang berkorelasi dengan nilai yang ditanamkan oleh keluarga barusan?

A: Mmmm...apa yah..eee...mungkin karena..karena udah diwanti-wanti seperti itu dari sejak kecil ya, jadi..kita mengantisipasi, ee...jangan sampe kejadian gitu. Jadi ya..jadinya dengan adanya itu jadinya..kalau ada kolerasi...ya intinya, mau dimana pun, di saat gua berada, anggaplah pernah suatu saat gua berpenghasilan sangat amat tinggi gitu ya, itu tetep..tetep tidak mengubah gaya hidup gua gitu..kalau emang gua..ee..ya intinya, selama masih bisa nabung, menabung. Kita kan nggak tau ke depannya seperti apa. Dan gua laki-laki, dan dimana suatu saat gua pasti akan menafkahi keluarga gua sendiri gitu kan...yang pasti, gua melihat di antara gua, teman-teman gua itu..ee..jarang yang gua lihat tuh seperti gua gitu. Maksudnya di mana mereka ada duit, ya mereka seneng-seneng lah dengan apa yang ada..gitu..kalau gua masih selalu ngejaga gitu. "Gua laki, gua akan menafkahi keluarga gue..", gitu..mumpung gua bisa-bisa nabung, gua nabung dari sekarang..gitu..seperti itu..

Q: Harta itu buat loe, loe pandang sebagai apa sih? Kepemilikan yang sifatnya material ya..harta itu, menurut pandangan loe tuh dalam hidup loe tuh seperti apa?

A: Harta...ya...

Q: Sorry, bagaimana elo memandang harta/kepemilikan yang bersifat material dalam hidup loe?

A: Mmm...mungkin kalau misalnya sekarang, gua sih ngejawabnya itu bekal gua hidup tua nanti..gitu gua ngelihatnya..

Q: Kafau boleh gua ringkas, loe hidup tidak untuk hari ini aja, gitu..?

A: Iya..he eh...jadi..harta tuh gimana, dari harta itu lah gimana gua bisa survive di hari nanti..gitu..

Q: Dalam korelasinya dengan cara mendapatkan, menggunakan, dan mempertanggungjawabkannya..gimana?

A: Yaa..kalo misalnya sekarang udah punya keluarga dan udah punya anak, pasti kita selalu mikir gimana caranya memperoleh suatu rezeki yang berkah. Karena itu kan akan dipake sama istri. sama anak. Apalagi anak..apa yang dimakan dari dia, itu harusnya..itu diusahakan seberkah mungkin gitu..karena itu akan dibawa sama dia dari kecil sampe besar kan, apa yang kita kasih ke mereka.

Q: Rizki yang berkah..bisa diceritain nggak rizki yang berkah itu kalo dalam pandangan loe itu yang seperti apa?

A: Eee..kalau dalam pikiran dangkal gua sih mikirnya rezeki yang diperoleh dengan cara yang halal..gitu..seperti itu..

Q: Halal...halal itu yang gimana?

A: Halal...yang menurut gua, masih mengikuti ajaran agama gue, agama Islam..gitu..

Q: Boleh lebih spesifik lagi?

A: Kayak misalnya gitu kan...misalnya kita kerja jadi event management di satu kelab. Kita tau kan, di kelab itu...ada minuman keras..ada obat..dan kita udah tau itu tapi kita tetep kerja di tempat itu, dan kita mengelola gimana tempat itu agar selalu tetap ramai dan survive, untuk terus berjalan. Nah, itu menurut gua yang..menurut pikiran akal gua sih, yang kayak gitu tuh menurut gua nggak berkah, kalo misalkan gua memperoleh rezeki kerja di tempat seperti itu.

Q: Makna agama buat loe apa?

A: Pedoman hidup..

Q: Pedoman hidup?

A: He ehm..

Q: Bagaimana peran agama dalam kehidupan loe sehari-hari?

A: Ya seperti tadi gua bilang, itu..eee...arahan hidup gua, pegangan hidup gua, pedoman hidup gua gitu..dari mulai gua bangun, gua mesti ngapain..dengan punya agama lah gua bisa ngelakuin itu semua.

Q: Sebagai seseorang yang bekerja di posisi yang menuntut loe banyak berhubungan dengan berbagai pihak..bagaimana loe menilai keterlibatan agama, dalam tanda kutip, dalam aktivitas itu?

A: Harus..harus ada..

Q: Dalam bentuk apa tuh?

A: Eee..yah..yang simpel aja lah..maksudnya..sebenarnya kembali ke tadi gitu..sebenarnya tergantung sih mau di tempat mana pun juga kalau kita mau..mau main curang, mau main jelek sebenarnya bisa. Kayak misalnya di tempat kerja kita sekarang, kita kan berhubungan dengan vendor. Mereka semua berlomba untuk dipilih, dan itu nggak sedikit yang menawarkan..eee...imbalan gitu..jadi ibaratnya, "loe mau berapa sih, nanti gampang lah bisa diatur asal loe pake gue..", gitu. Nah menurut gua, kalo misalnya gua nggak punya agama, mungkin gua akan sering melakukan itu. Tapi dengan..dengan pedoman yang gua punya, dengan pikiran yang gua punya..kalo misalnya gua akan terus kesitu itu sesuatu yang nggak berkah, dan gua mesti menafkahi uang itu untuk keluarga gua..

Q: Scundainya hal tersebut memang terjadi pada loe, bagaimana elo menilai situasi tersebut?

A: Mmmm...terkadang sih, ya kalo misalnya memang sekedar...tapi tetep di belakang itu harus memang dia yang terbaik. Jadi memang bukan kita pilih karena dia yang memberi, tapi karena memang hasilnya bagus. Tapi kalo memang dia..mungkin sebagai ucapan terima kasih kali ya..kalo memang servis, tapi tetep aja kita pilih karena dia memberikan hasil yang terbaik dibanding vendor yang lain, bukan kita pilih karena hanya dia yang memberi kita sesuatu.

Q: Memberikan rasa terima kasih dalam arti..ee..

A: Setelah dipilih mungkin ya..

Q: Uh huh..

A: "Eh thank you ya udah milih gue..nih sedikit nih..".ada apa gitu..misalnya bentuknya makanan pun juga nggak akan dibawa pulang juga sih.

Q: Oh gitu..nggak akan anda bawa pulang untuk dinikmati sendiri bersama keluarga?

A: Nggak..

Q: Kenapa?

A: Tau deh..mungkin mikirnya, "ya udahlah, memang kerjaan kantor jangan dibawa ke rumah..", gitu aja sih..begitu juga dengan apa yang didapat gitu, kalo itu kan cuman..ya intinya balik ke tim juga sih..ada itupun juga karena ada tim gitu..

Q: Pekerjaan kantor nggak mau dibawa ke rumah..

A: Mmmm..bukan pekerjaan kantor sih ya..

Q: ..apakah itu memang karena..ee..

A: Sebenarnya karena ingin berbagi sama temen juga sih..kayaknya aneh aja gitu..

Q: Oia..lebih pada berbagi sama temen ya?

A: He eh..lebih kesitu sih arahnya.

Q: Seberapa jauh loe mengenal aturan atau nilai-nilai agama yang dikandung dalam agama Islam yang loe anut?

A: Mmm...nggak banyak...kalo seberapa jauh, takarannya kemana ya? Seberapa jauh...ada pilihan nggak, sejauh mana..?

Q: Nggak ada..

A: Eeee..ya intinya cukup tau secara general, mana yang boleh dilakukan, mana yang tidak boleh dilakukan.

Q: Sebagian besar itu loe pelajarin dari siapa? Dari apa?

A: Dari...membaca, mendengar ceramah, menonton TV..

Q: Apakah ada peran keluarga disitu?

A: Pasti.

Q: Bagaimana loe memandang ketaatan loe dalam menjalankan perintah agama?

A: Mmmm...yang pasti kalo untuk shalat lima waktu Alhamdulillah itu bisa dibbilang nyaris tidak pernah tertinggal. Kalo puasa, ya satu bulan penuh..begitulah..standar-standar aja sih. Kalo memang misalnya ada waktu. shalat Tahajud..zakat jalan..infak jalan..gitu aja sih..

Q: Pernah terlibat dalam suatu organisasi atau komunitas yang menganut nilai Islami juga?

A: Mmm...itu apa namanya ya. Islam atau bukan ya..jadi dulu pernah ikut pelatihan ESQ Leadership.

Q: Oke..

A: ..itu awal-awal masih sering kumpul..itu setiap ada training, alumni diundang. Kita masih suka pada sharing, ketemu, ngobrol-ngobrol. Tapi seiring berjalannya waktu udah makin sibuk, udah punya keluarga, udah lama nggak lagi.

Q: Awalnya kok bisa tertarik sama ESQ gimana?

A: Awalnya sebenarnya nggak tertarik dan nggak tau. Jadi awalnya itu ikut training dalam keadaan dipaksa..oleh orang tua, oleh bapak tepatnya. Jadi dia dapet referensi dari temennya, akhirnya diajak semua anggota keluarganya. Dalam keadaan anaknya nggak tau apa-apa dan diharuskan pergi pada hari itu juga.

Q: Waktu itu bersama orang tua?

A: Iya, sekeluarga. Kita berempat..ibu, bapak, dan kakak..

Q: Apakah pada waktu itu kondisinya elo mempunyai pilihan untuk bilang nggak?

A: Nggak...karena memang..udah selain orang tua yang ngomong, musti ngikut, dan biayanya waktu itu menurut gue udah cukup tinggi..dan dikalikan empat pula, seluruh anggota keluarga kan...jadi sayang banget kalo udah dibayar terus nggak dateng. Akhirnya bolos kantor deh.

Q: Apakah itu loe lakuin lebih karena..boleh dibbilang lebih pada nycnengin hati orang tua?

A: Ya, saat itu iya..jadi ketika masuk dan duduk pun masih dalam keadaan dongkol, "...ini ngapain sih..", mikirnya gitu..udah gua nggak tau ini apaan, mahal pula..

Q: Jadi perasaan anda dongkol pada waktu ini?

A: Iya, bete aja..

Q: Lebih karena apa betenya?

A: Lebih karena...dipaksa..nggak tau apa-apa, tiba-tiba harus berangkat..apalagi juga harus ngantor dan belum sempet ngomong ke kantor, terus udah dibayar, biayanya mahal..mikirnya, "kenapa nggak dibuat liburan gitu..", lumayan..

Q: Loe termasuk orang yang bebas? Sebenarnya nggak pengen dipaksa-paksa gitu?

A: Kenapa?

Q: Loe termasuk orang yang bebas..gitu? Menjunjung tinggi freedom..or independency?

A: Iya sih..tapi kalo memang..orang tua juga, terutama bapak ya, itu termasuk orang yang ngelepas selepas-lepasnya anaknya mau ngapain. Jadi sekali dia minta tuh kayaknya mikirnya, "gila yah, gua udah dari kecil apa-apa dilepas, masa skalinya dia minta gua nggak nurutin..", jadi gua mikirnya kesitu. Jadi karena dia orangnya apa-apa ngelepas, apa-apa ngebolehin, dari apa pun..dari keputusan gua kerja, gua kuliah, gua beli mobil, gua ngancurin apa, gua bikin apa..itu semua dilepas..dari kecil tuh udah dilepas. Dari sekolah mau pulang jam berapa itu terserah, intinya cuma satu: ngelapor..mau kemana ama siapa, udah. Jadi dari SD tuh udah bisa nggak pulang, dari SMP udah bisa pergi ampe nginep-nginep. Kalo gua sih ngelihatnya dengan dilepas seperti itu, begitu pas SMA gua udah males. Ketika temen-temen gua mulai bandel, gua udah kenyang gitu..jadi udah pernah dilepas gitu..tapi gua nggak tau yah apa bisa gua terapin ke anak gua nggak..

Q: Oh sebetulnya loe pengen juga menerapkan pola asuh seperti itu?

A: Pengen..tapi kayaknya gua nggak bisa. Jadi gua tuh pengen nerapin pola ke anak, gimana si anak tuh yang mikir sendiri, mana yang baik, mana yang buruk buat dia..jangan diingetin terus, "eh ini nggak boleh gini, nggak boleh gitu..", gua nggak suka gitu sebenarnya. Tapi gua sendiri nggak yakin gua bisa kayak bokap gua.

Q: Kenapa nggak yakin?

A: Selain kondisi sekarang udah beda dengan dulu..

Q: Kondisi apa tuh?

A: Kondisi..kondisi kota sekarang. Kondisi negara sekarang..gitu...dimana kejahatan, dimana pergaulan segala macem nggak kayak dulu. Kalo dulu kita pulang naik bis masih kelas dua SD, puluhan kilo juga aman. Sekarang ? Di mall aja bisa ilang..ya yang kayak gitu-gitu lah..

Q: Apakah loe pernah mempertimbangkan resiko ketika elo akan menerapkan pola asuh itu ke anak loe kelak?

A: Pasti..ya itu dia, bisa jadi..iya kalo memang misalnya dia mikir, "oh yang begini tuh nggak boleh toh..". Kalo misalnya nggak, sampe keterusan, kebablasan? Kita mana tahu gitu..ya kita sih pengennya seperti kita, begitu kita dilepas kita jadi mikir. Terkadang pun justru pada saat dikekang kita malah memberontak. Kita punya harapan bahwa kita nggak mengekang, tapi dia mikir.. Ya mungkin di-balance aja antara dilepas tapi dikontrol juga..gimana caranya kita ngelepas tapi tetep dalam kontrol. Tapi dulu sih waktu bokap, gua ngeliatnya bisa diitung deh yang namanya dia ngelarang sama ngajak...kalo nyokap iya, kalo bokap gua ngelepas..

Q: Nyokap suka ngelarang-larang?

A: Mmm..suka ngasih tau, "jangan gini, jangan gitu..", tapi tetep dia nanya ke bokap.."terserah lah, udah gede..". Ya itu dia, belum tentu bisa diterapkan ke semua anak dan belum tentu berhasil dengan gaya seperti itu.

Q: Balik ke waktu dulu sempet ESQ itu..pada akhirnya ketika loe memutuskan untuk ngikutin ajakan, atau paksaan, dari orang tua loe, apakah loe udah pernah tahu informasi tentang ESQ itu apa?

A: Belum..belum..dan gua berharap semua orang yang ikut itu dalam kondisi seperti gua kali ya..

Q: Apakah karena elo nggak tertarik cari informasi? Karena toh kondisinya elo nggak punya pilihan dan musti ikut kan?

A: Nggak sempet, jadi gua dikasih tau pagi disuruh bangun, berangkat. Jadi gua baru denger namanya ESQ itu pada saat gua berangkat itu..nggak sempet gua nyari ini apa..”ini training, udah kamu dateng aja ikut.”, udah, gitu..

Q: Terus setelah mengikuti?

A: Alhamdulillah...sebenarnya seperti itu tuh musti di-maintain, dalam arti begitu kita ikut, itu sebaiknya kita ikut terus. Intinya itu kan membuka pikiran kita, mengarahkan kita..sebenarnya apa sih yang dicari di dunia selama ini..mau ngapain sih kita..hidup ini..seperti apa sih sebaiknya kita jalanin hidup ini..bagaimana sih kita sebaiknya bekerja di dalam suatu perusahaan, gimana sih kita..eece...ya gitu, seperti itu..

Q: Apakah anda aware bahwa selama ini, ESQ sering diasosiasikan dengan nilai Islam?

A: Ya..

Q: Jadi anda setuju?

A: Iya..

Q: Apakah anda merasakan hal itu waktu ngikutin?

A: Iya..

Q: Boleh cerita nggak apa nilai Islam yang elo rasain disitu? Sisi Islaminya dimana?

A: Sisi Islamnya..eee...ya itu tadi sih sebenarnya, balik ke itu tadi..yang..eee...kalo kerja itu mesti berserah diri, Lillahi Ta'ala..jangan banyak mengeluh..pikirkanlah kalo kerja itu untuk Allah..itu sih yang paling penting.

Q: Yang mana tuh yang paling penting..yang bekerja untuk Allah?

A: Kan misalnya banyak orang yang mengeluh, contoh kasus misalnya orang Garuda yang kerjanya tiap hari hanya memastikan misalnya pompa bahan bakarnya beres..dia mengeluh, "gila yah gua udah puluhan tahun kerja gini-gini doang..nggak ada penghargaan, nggak ada peningkatan..gua udah tua, anak butuh biaya, tapi gua gini-gini aja..". Mungkin setelah ikut itu dia bisa ngeliat berapa banyak orang yang gara-gara dia bisa berangkat ke tempat tujuannya. Entah itu mereka bekerja, entah itu mereka umroh, entah itu dia naik haji..itu semua berkat jasa dia juga kan. Kalo misalnya dia nggak bekerja dengan baik, mungkin setiap hari bakal ada kecelakaan, gitu.. Terus orang yang ngerjain pipa air..yang kerjanya tiap hari ngecek-ngecek pipa air, dari ujung ke ujung, kepanasan..nggak ada peningkatan, nggak ada penghargaan...buat apa gitu..mungkin setelah ini dia jadi mikir, dengan kerjaan gua, sekian banyak juta orang bisa ambil wudhu, melakukan kewajibannya shalat..

Q: Kalau tentang konsep ekonomi dalam Islam, apa yang loe ketahui tentang itu?

A: Eee...pikiran singkat gua sih cuman..kalo misalnya ada sesuatu....ya intinya semua berbasiskan dengan ajaran Islam..gitu aja sih..

Q: Bisa lebih spesifik lagi ajaran Islam yang bagaimana?

A: Ajaran Islam yang..ya..kalo misalnya kita lari ke suatu produk, kayak misalnya produk-produk syariah, kita bisa ngerasa lebih aman kalo misalnya itu bebas dari riba. Segala perhitungan bunganya segala macam itu udah sesuai dengan syariah Islam.

Q: Riba..tadi loe nyebut tentang riba..apakah loe paham dengan konsep riba?

A: Nggak..justru karena gua nggak paham...gua nggak tau gitu, makanya gua pilih. Dengan gua pilih itu jadi gua udah nggak perlu mikir gitu, gua percaya aja..bahwa apa yang gua dapatkan dari sini, itu udah sesuai dengan Islam..

Q: Jadi..karena elo nggak ngerti, elo memilih yang tidak mengandung riba tersebut, supaya elo tidak perlu mengkhawatirkannya lagi?

A: Iya betul, seperti itu pilihannya.

Q: Bagaimana pandangan loe terhadap konsep ekonomi dalam Islam?

A: Eee..kalo gua malah mikir kalo bisa, semuanya berdasarkan syariah Islam.

Q: Oia? Kenapa?

A: Ya supaya apa yang kita peroleh, semua yang kita gunakan itu Insya Allah berkah.

Q: Bukannya itu adalah suatu pemahaman yang eksklusif bagi orang Muslim aja?

A: Iya, memang..ya gua mikirnya ke orang Muslim sih.

Q: Artinya semua yang tadi loe jabarin adalah yang sebaiknya bagi orang Muslim?

A: Iya.

Q: Bagaimana dengan konsumen non Muslim?

A: Mmmm...tapi nggak menutup kemungkinan juga kalo memang mereka mau menabung di bank yang berbasiskan syariah sih. Tapi ya mungkin untuk non Muslim dia bisa nabung di bank yang sifatnya..apa ya..multinasional ya..multinasional kan sebenarnya nggak ada yang syariah kan..kayak HSBC, Commonwealth, segala macam..

Q: Mungkin dikotominya bisa dibilang antara bank syariah dan bank konvensional kali ya?

A: Iya...iya..

Q: Itu yang loe maksud?

A: Iya, tapi konvensionalnya bukan yang lokal. Jadi kalo gua sih pengennya semua yang lokal, semuanya syariah.

Q: Oh gitu..kenapa tuh?

A: Iya, jadi intinya semuanya..intinya kalo semua rakyat semua melakukan sesuai dengan ini, ya negara Insya Allah akan baik-baik saja..kalo gua sih mikirnya simpelnya gitu aja. Jadi kalo misalnya sekarang kita banyak bencana, banyak cobaan, ya itu kan suatu teguran kan..

Q: Pandangan loe barusan itu, kalo gua boleh simpulin, itu sifatnya transendental ya..artinya, apa yang kita lakuin langsung direct berhubungan dengan apa yang akan Tuhan kasih ke kita, gitu..?

A: Iya...pasti..

Q: Apakah elo sangat memegang cara pandang itu?

A: Iya..what you give is what you get.

Q: Lalu bagaimana dengan yang horizontal, hubungannya dengan sesama manusia?
A: Apanya? Berhubungan secara apa nih..?
Q: Ya itu tadi, ketika elo berbuat sesuatu..bagaimana dengan yang bersifat horizontal?
A: Kalo gua sih mikirnya...ya tetep bisa dibikin hubungan gitu juga. Kalo misalnya elo bilang secara horizontal, itu bisa dibikin kayak gitu juga. Kalo elo pengen mendapatkan perlakuan baik, elo mesti bersikap baik..ke sesama orang. Elo pengen dihargai, ya elo mesti menghargai orang..gitu.
Q: Apakah yang loe maksud itu sesuatu yang adil?
A: Iyah..iyah...loe mau dihargai orang, ya elo musti mulai menghargai orang..loe mau mendapatkan sesuatu yang baik, elo mesti memberikan sesuatu yang baik..elo pengen menjadi orang yang, apa ya..pokoknya intinya semua harus mulai dari diri loe sendiri...kayaknya lari-lari yah omongan gua yah..hheh...
Q: Apa aja produk bank syariah loe ketahui?
A: Produk?
Q: He eh..layanannya..
A: Layanannya? Deposito..
Q: Karena kalo nggak salah loe ngambil deposito ya?
A: He eh..deposito..tabungan..terus asuransi..udah, itu.
Q: Sekarang loe menjadi nasabah bank apa?
A: Bumiputera untuk yang syariahnya..
Q: Bumiputera Syariah ya?
A: He eh..
Q: Untuk depositonya?
A: Eccc..asuransi, asuransi pendidikan..
Q: Ooo..asuransi. Kalo untuk depositonya?
A: Deposito...BNI sama Mandiri...
Q: Dua-duanya syariah?
A: Dua-duanya nggak. Pada waktu itu gua buka deposito belum ada syariah. Syariah itu taun berapa ya? Gua itu udah lama bukanya..tahun 93. tahun 94..udah ada belum sih?
Q: Belum..
A: Iya..makanya seingat gua juga memang belum ada syariah waktu itu.
Q: Ooo gitu? Tapi sekarang deposito loe..di syariah?
A: Masih disitu..
Q: Oo masih disitu?
A: Kagak keurus-urus..masih disitu..
Q: Oo jadi produk syariah yang loe manfaatkan hanya..
A: Asuransi pendidikan..
Q: Deposito belum ya?
A: Belum..
Q: Oke...berapa lama loe udah buka asuransi pendidikan itu?
A: Seumur anak gue, dua tahun berapa bulan yah..mau dua setengah tahun deh.
Q: Bagaimana sikap loe terhadap layanan bank syariah?
A: Kalo untuk asuransi ini gua puas banget. Mungkin tergantung agennya kali yah. Karena agen yang gua dapetin ini luar biasa helpful, kooperatif..jadi setiap jatuh tempo dia dateng menagih, padahal itu sebenarnya cukup bisa dengan transfer aja, tapi dia dateng. Dan pada saat waktunya cair, dia akan ngurus dan kita akan tarima langsung. Padahal itu seharusnya kita yang harus dateng ke kantor, tapi dia yang mau ngurus..jadi kita bener-bener terima beres. Bahkan aku denger cerita kalo misalnya ada orang yang nggak sanggup bayar pada saat jatuh tempo, dia akan talangin dulu. Nanti pada saat dananya cair, dia debit.
Q: Itu inisiatif si agennya?
A : Iya, inisiatif si agennya.
Q : Artinya bukan layanan yang standar?
A: Bukan. Jadi emang lebih ke agennya kali ya sebenarnya. Tapi nggak tau sih ya, gua kan waktu itu nyari referensi dari temen, "siapa yang waktu itu udah punya asuransi pendidikan, terus agennya siapa, tolong hubungi gue..", gitu. Kebetulan dapet yang seperti ini..udah Ibu-ibu gitu, berjilbab, kooperatif banget dan helpful. Kebayang nggak..mana ada agen kalo kliennya nggak ada duit ditalangin dulu, dibayar dulu sama dia..nanti pada saat cair, didebit sama dia. Jadi misalnya per bulannya 900, dia nggak bisa bayar dua bulan-tiga bulan, berarti kan 2,7 tuh..pas nanti jatuh tempo 7 juta, 2,7-nya diambil. Jadi daripada diputus, kan sayang. Jadi dia yang nerusin dulu. Kayak sekarang nih gua mau ngambil asuransi mobil, gua lagi nggak punya duit dan gua bilang kan..."saya talangin dulu mas, ntar gampang lah..", cuman gua emang pada dasarnya paling nggak bisa yang namanya ngutang.
Q: Itu agen yang sama juga?
A: Sama, dia-dia juga.
Q: Asuransi mobilnya syariah..?
A: Iyah..he eh..
Q: Oia?
A: Iyah, syariah kalo nggak salah sih..eh gua lupa ding, ragu deh gua...kalo nggak salah sih syariah..
Q: Pada waktu elo memutuskan akan ngambil produk asuransi pendidikan yang syariah, apakah elo dapet informasi tentang aspek syariahnya itu dimananya? Lalu apa yang membedakannya dengan yang konvensional?

A: Ya itu dia tadi, gua nggak tau detail banget. Cuman yang pasti bagi gua, dangkal aja sih, kalo emang loe menginginkan sesuatu yang berkah buat anak loe nanti, karena itu kan dipake anak gua sekolah segala macam gitu. menurut pikiran gua, gua mesti cari yang syariah..gitu. Seperti itu sih...yang pasti..ya itu dia, yang tadi gua bilang..yang pasti dari..dari..dari prosentase bunga..dari dari potongan ini, potongan itu..

Q: Apakah loe dengan sengaja mencari informasi lebih lanjut, apa yang membedakannya dengan konvensional sehingga disebut syariah?

A: Nggak...nggak...gua termasuk orang yang cepet sih dalam mengambil keputusan. Di saat gua perlu, apa yang ada di depan mata gua. itu yang gua ambil..gua termasuk orang yang seperti itu..

Q: Apakah waktu itu memang ada keterbatasan waktu? Mungkin waktu itu anak loe udah keburu mau keluar, misalnya..?

A: Anak gua sebenarnya pada waktu itu udah lahir sih..udah lahir beberapa minggu gitu ya..jadi sebenarnya nggak keburu-buru juga. Ya itu dia, gua sebenarnya tipe orang yang gak mau susah gitu, gak mau ribet..mana yang di depan mata gua. terus itu juga gua kan udah dapat referensi dari temen, dia juga udah ngelakuin, ya udah gua panggil.

Q: Jadi karena referensi ya?

A: Iya..gua tanya kan, "eh elo udah punya asuransi pendidikan belum?", "udah..", "pake apa?", "pake Bumiputera Syariah,", "oh gitu..gua minta tolong agennya telpon gua dong..". Ya udah, kapan ada waktu, ketemuan, gua bayar, gua bikin tuh polis, kelar..gitu aja..

Q: Itu yang ngasih referensi temen baik anda?

A: Bukan temen baik, tapi sering ngobrol lah. Jadi dia beda departemen..waktu di Global dia tuh bosnya news, gua sering minta bantuan dia. Terus pada suatu saat gua lagi pengen nyari, gua lagi ketemuan sama dia, lagi ngobrol nggak ada bahan pembicaraan, gua nanya aja.. "oia gua lagi perlu ini nih, nah ini gua punya nih..agen nih..", begitulah..

Q: Kalo bank syariah sendiri..apa aja yang loe tahu?

A: Mandiri...Bank Mega...Bank Niaga...BII...terus Muamalat..udah, itu.

Q: Sumber informasinya dari mana?

A: Ngeliat dari..sepanjang jalan sih biasanya. Gua cuman tahu dari neon box yah..dari neon box, "wah kalo ini syariah..". Kayak Mandiri Syariah, Mega Syariah..gua sebagian besar taunya dari itu sih..dari neon box.

Q: Sampe pada akhirnya loe mau memutuskan untuk ngambil produk yang syariah itu, apakah lebih karena ada faktor ke-syariah-annya produk itu yang dikomunikasikan atau nggak? Artinya produk itu dateng, dengan sertamerta menunjukkan dirinya sebagai.. "gua produk syariah nih, karena gini gini gini gini.."

A: Kalo, "gua syariah", itu iya..tapi "gini gininya", gua nggak baca..

Q: Oh gitu?

A: He eh...kalo mungkin misalnya nanti ada yang dateng selain yang apa tapi itu syariah, mungkin itu yang gua ambil. Bagi gua, cukup dengan mereka mencantumkan syariah, gua udah percaya. Gua nggak perlu membandingkan dengan produk syariah yang lain..bagi gua itu cukup.. "oh loe syariah ya..", ya udah, itu..

Q: Bagaimana pertimbangan loe terhadap suatu resiko ketika, katakanlah, ternyata terbukti produk/layanan tersebut itu tidak dikelola secara syariah sebagaimana seharusnya?

A: Mmmm...nggak.. Kalo gua sih, gua balikin ke orang yang ngelola gitu, "ya udah dosa loe..yang penting niat gua baik, kalo ternyata elo mengelolanya seperti itu, ya udah..", gitu. Toh gua juga taunya belakangan..ya mungkin tindakan yang bakal gua lakukan pertama adalah gua akan cut..gitu..

Q: Oh oke, loe akan lakukan langkah itu?

A: He eh..kalo emang gua tahu yuh, dan ternyata terbukti. Cuman gua yakin nggak akan terjadi lah..gila loe..mungkin gitu, dia mengelola tidak sesuai dengan syariah tapi dia meng..meng...meng...mengatakan itu dijalankan sesuai dengan syariah? Nggak mungkin lah kalo gua bilang sih..

Q: Kalo boleh berpendapat, sebagai peneliti, gua melihat hal itu sebagai suatu kemungkinan. Karena sistem audit dan lain sebagainya untuk sistem syariah bisa ditinjau dari, katakanlah, dana..apakah dana dari nasabah itu dikelola, diinvestasikan, atau diputer lagi pada sektor-sektor yang tidak berhubungan dengan, katakanlah...

A: Ya kita kan juga nggak tau dia menginvestasikannya kemana..kan kita nggak akan tahu..Wallahualam...

Q: Jadi menurut gua itu satu kemungkinan juga..

A: Iya sih..

Q: Sekarang kita coba bicara soal motif..motivasi, konsep diri, dan gaya hidup loe. Selama 24 jam dalam satu hari, proses perjalanan loe seperti apa? Cerita aja..weekend dan weekdays, tentunya berbeda kan..

A: Kalo weekdays gua akhir-akhir ini selalu bangun pagi ya..bangun pagi banget..kadang jam empat lewat, kadang jam setengah lima. Intinya bangun, terus shalat Subuh..shalat Subuh, biasanya keluar kamar..ngidupin komputer, online..terus biasanya jam enam, anak gua bangun..terus anak gua biasanya selalu minta diajak jalan-jalan, jalan-jalan itu bisa naik mobil, bisa naik sepeda..dan kalo diajak jalan-jalan itu biasanya pasti gua ajak jalan ke rumah opanya, ke rumah nyokap-bokap gue..

Q: Karena dekat tadi ya..

A: Iya, karena dekat...paling satu kiloan lah, PP dua kilo..jalan atau naik sepeda gitu.. Terus pulang, gua makan, siap-siap berangkat ke kantor..berangkat ke kantor, kerja..pulang kantor..karena biasanya gua makan malem bareng bini gua di rumah, terus maen ama anak gue, tidur..udah gitu aja.. Kalo weekend, kalo masih ada duit..pengen jalan, ya jalan..

Q: Jalannya biasanya kemana?

A: Jalan sih paling ke mall yah..nge-mall..

Q: Hobi loe apa sih?

A: Sebetulnya sih gua hobinya olahraga yah. tapi waktu nggak ada. Hobi gua olahraga ama nonton..ama main game. Dan itu semua udah susah sejak gua punya anak.

Q: Oh gitu...kalo ada waktu luang, sedikit aja, apa yang biasanya loe lakuin?

A: Intinya kalo selama anak gua nggak tidur, itu gua bener-bener ngikutin maunya dia ngapain.

Q: Kalo anak loe tidur?

A: Yaa..kalo anak gua tidur..terkadang kalo gua lagi nggak tidur, paling gua nonton.

Q: Oh jadi ketika anak loe tidur, maka baru clo punya kesempatan ya..nah itu biasanya ngapain?

A: Nonton..nonton..itu yang paling sering.

Q: Bioskop?

A: Nggak...nggak..nggak mungkin anak gua tidur selama itu, karena paling anak gua tidur dua-tiga jam. Kalo dia bangun, udah selesai..nggak akan bisa ngapa-ngapain. Terkadang kalo gua ngomong ama bini gua aja, dia nyelaa. "Paa..Paa..", intinya harus ke dia.

Q: Anak loe lebih dekat ke clo atau istri loe?

A: Dua-duanya..dua-duanya banget. Kalo Opa-Omanya juga..rata lah..

Q: Apakah pemanfaatan waktu loe selama 24 jam itu loe rasakan udah memenuhi ekspektasi loe?

A: Iya, memenuhi ekspektasi..

Q: Apakah elo udah puas?

A: Puas...puas banget. Gua bisa kerja, gua bisa main.. Mungkin kalo di kantor gua yang lalu, yang sebelum ini, itu gua akan sering ke luar kota. Mungkin seminggu tuh hanya beberapa hari di Jakarta, sisanya di luar kota. Nah, mungkin kalo loe tanya sama gua waktu itu, mungkin gua akan bilang nggak puas. Gua emang dibesarkan di keluarga yang mementingkan..yang kekeluargaan banget sih, yang nggak workaholic gitu. Bokap, waktu gua kecil, gua juga dianterin ke sekolah tiap hari..terus gua pulang, bokap gua juga pasti udah ada..gua sering jalan bareng. Gua ngeliatnya sih pada saat gua kecil pun kayaknya jarang deh ada anak yang sepantaran gua yang kalo kemana-mana tuh masih sering sama keluarganya. Kalo gua sih ngeliatnya, gua tuh masih suka jalan sama keluarga mulu gitu. Nggak ngelarang sih, tapi emang udah kebiasaan kayak gitu. Loe liat aja anak sekarang, anak SMP aja udah males kan jalan sama orang tuanya, udah punya acara sendiri. Gua dulu perasaan sampe..hampir kuliah kali..selalu pasti ada jalan deh sama keluarga.

Q: Kalo coba gua inget, di usia remaja itu biasanya desakan peer group kan kuat banget ya..sorry, peer group nih disini adalah temen sebaya, best friends, temen se-gank...dan pergi dengan orang tua termasuk sesuatu yang nggak cool..

A: Iya memang..makanya gua bilang gua ngeliatnya juga situ..

Q: Apa yang loe rasain ketika itu?

A: Gua ngerasa bukan berarti gua jalan sering sama orang tua gua nggak jalan, gua mah nongkrong gila...mau kemana juga gua jabanin. gitu..cuman tetep aja, pasti ada suatu saat yang loe pengen jalan ama keluarga loe dan keluarga loe juga pasti. Keluarga gua ini sih..nggak yang, "ah jalan-jalan mulu sih, jangan dong, ikut dong..", nggak pernah kayak gitu sih. Pasti dia selalu nanya, "ada acara nggak besok"..kalo misalnya ada, "oh ya udah..", "kenapa?", "nggak mau ngajak jalan..oh ya udah pergi aja gapapa", gitu..dan gua juga nggak ngelarang gitu.

Q: Dan apakah keluarga loe tetep pergi juga ketiku itu?

A: Eeee..misalnya gitu paling berdua, bokap-nyokap gua aja. Kadang kakak gua juga ikut sih, bertiga gitu. Gua termasuk orang yang ini sih..sering nggak bisa ikut gitu.. Tapi bo-nyok gua juga ngelepas aja gitu..terkadang guanya juga yang pengen..gitu deh, udah dari kecil udah gitu sih..secara anak cuman dua yah..gitu..

Q: Seharian-hari loe biasa dapetin informasi dari mana? Untuk hal-hal yang sifatnya current issues, atau sesuatu untuk menuhin hobi loe itu tadi, film ya..

A: TV dan web..

Q: TV sama web..lebih berat kemana?

A: Web..

Q: Kenapa ke web?

A: Mmmmm...karena dari 24 jam itu, minimal delapan jam sehari gua diharuskan di balik komputer, apa aja juga gua buka..browsing, browsing, browsing, browsing apa aja..mulai dari berita, olahraga, gadget, fashion..

Q: Apakah loe terekspos sama dengan informasi yang berhubungan dengan produk syariah nggak?

A: Nggak..

Q: Selama delapan jam per hari itu..?

A: Nggak..karena bagi gua, sekali gua udah punya, gua nggak akan ngutak-ngutik lagi nyari yang lain.

Q: Tertarik dengan perkembangannya?

A: Nggak...

Q: Nggak ya?

A: Nggak....

Q: Apa motivasi utama loe, yang mendorong loe menjalankan hari-hari loe...day by day, minute by minute, hour by hour..? Satu kekuatan kuat yang bener-bener ngedorong loe?

A: Mmmmm...apa ya...waktu lebih banyak dihabiskan untuk kerja kan ya..dorongan yang terus membuat gua tergerak sih, gimana gua bisa terus menafkahi keluarga gua..itu sih..

Q: Boleh dibilang sebagai tanggung jawab kepada keluarga ya?

A: Iyah..tanggung jawab kepada keluarga. Selalu tuh..setiap gua berdoa, selalu minta supaya gua selalu bisa bekerja, selalu bisa menafkahi keluarga gua, dan apa yang gua peroleh itu berkah.

Q: Dalam hubungannya dengan keluarga, loe ingin dipandang sebagai seseorang yang seperti apa sih?

A: Kepala keluarga. Tulang punggung.

Q: Oke..bisa lebih spesifik lagi?

A: Kalo emang nyari materi tuh tanggung jawab gua. Bagi gua, istri itu gak perlu capek-capek cari kerja..walaupun gua sebenarnya juga nggak mau ngelarang, kalo dia mau kerja ya silahkan, gitu.. Ya cuman jangan menjadi beban..misalnya memang kita berkebutuhan, itu pe-er gue..gitu...seperti itu gue ngeliatnya. Kalo emang mau kerja, kerja apa aja..tapi tetep aja, kalo emang misalnya loe mau kerja, apa yang dia peroleh ya keep it, gitu. Jangan sampe itu dipake untuk kebutuhan keluarga..untuk yang soal kebutuhan keluarga, itu semua harus dari gua..gua nggak mau gua ngutik-ngutik duit.

Q: Kalo untuk sesuatu yang konteksnya lebih luas lagi..tadi kan hanya terbatas pada konteks keluarga. Kalo dalam konteks yang lebih luas lagi, clo ingin dilihat oleh orang lain seperti apa?

A: Mmmm...temen yang baik, temen yang asik, orang yang bisa diajak ngobrol, orang yang bisa diajak kemana-mana..orang yang fleksibel..bapak yang baik..suami yang baik..anak yang baik..seperti itu...banyak bener..seperti itu..

Q: Sementara faktanya, orang melihat loe sebagai orang yang seperti apa?

A: Mmmhhh...yaaahhh...yaaahhh..bisa dibilang begitu, gimana ya..loe mesti ngeliat dari orang-orang lain kali ya..kalo gua sih ngeliatnya fine-fine aja lah.. Ya kalo dibilang temen gua banyak, temen gua banyak...kalo misalnya dibilang temen banyak, kalo orang bisa berteman banyak kan berarti bisa dianggap dia bisa berteman dengan baik..ya dari situ sih gua ngeliatnya..fine-fine aja, asik-asik aja...

Q: Baik itu gimana yah? Bisa lebih spesifik lagi?

A: Baik yaa...

Q: Minjem duit, gitu..?

A: ..intinya saling ngerti..berbagi..di-sharing apa pun lah, baik senang maupun susah..

Q: Jadi apakah elo berusaha untuk menyediakan waktu untuk temen loe..ketika temen loe membutuhkan?

A: Berusaha sih, ya iya pasti. Kadang udah punya anak pun selalu ada tuh temen yang..”loe dimana, Win..”, “di rumah..”, “gua main ke rumah loe..”, “ayoo..”, main ke rumah..dan bini gua tuh, kayak gitu-gitu tuh ngerti banget..bini gua tuh ngerti banget deh..apa pun deh. Temen gua mayoritas cewek dia juga nyantai..ngerti deh..kalo misalnya ada temen gua, dia ngasih jarak buat gua berdua..urusan di rumah, anak gua segala macem di-handle ama dia..intinya gua dikasih fasilitas untuk bisa..ngobrol dengan tenang...kalo misalnya mau keluar pun, mau nginep pun..kapan aja, dia bisa ngertiin..gitu..

Q: Soal pengenalan produk..udah berapa lama loe mengenal produk bank syariah?

A: Mengetahui, cuma sekedar tahu kalo misalnya bank itu punya bank syariah, itu mungkin..cukup lama ya, udah lima tahun mungkin. Cuman tahu kalo misalnya bank ini punya syariah..tapi seperti apa syariahnya, seperti apa produknya dia, seperti apa sih yang sebenarnya dibanding syariah itu, gua nggak tahu..

Q: Jadi apa saja yang loe ketahui tentang bank syariah? Tentang perkembangannya...regulasinya..dan sebagainya..

A: Nggak..nggak tahu...itu tadi yang gua bilang sama loe, gua cukup yakin dengan identitasnya sebagai syariah tanpa gua perlu tahu sebenarnya apa sih yang dia..yang dia maksud dengan syariah itu apanya..

Q: Kalo hubungannya dengan peran bank syariah di masyarakat, apakah loe berharap bank syariah menjadi lebih berkembang?

A: Oh iya dong..

Q: Kenapa?

A: Itu tadi..yaaa...supaya berkah aja..berkah..

Q: Bisa lebih detail nggak, berkah itu gimana maksudnya?

A: Berkah..apa yang kita peroleh tuh sesuai dengan syariah Islam..bisa dijamin itu nggak ada sesuatu yang..ccc...apa tadi...apa yang kita peroleh tuh memang hak kita lah..gitu..

Q: Belum ada dorongan untuk mencari informasi lebih jauh tentang bank syariah?

A: Sampe saat ini belum..mungkin suatu saat nanti..

Q: Apakah loe aware, atau terekspos dengan aktivitas promosi bank-bank syariah?

A: Dibilang terekspos..yaa..pernah sih lihat, tapi itu pun karena gua make itu, gitu..jadi karena gua make itu makanya gua pengen tahu. Pengen tahunya juga bukan cari, tapi karena gua melihat. Jadi kalo misalnya gua jalan..ntar ada...entah itu poster, entah itu flyer atau apa gitu, ternyata itu produk yang gua pake, nah itu baru gua ambil, gua baca..”oh gitu tho..”, tapi bukan berarti karena gua mencari-cari ya, “apa sih ini, sebenarnya gua pengen tahu nih..gua udah make, tapi kok gua belum tahu tentang itu, ah gua coba cari ah..”, gua nggak kayak gitu. Tapi kalo misalnya ada di depan mata gua, pasti akan gua baca.

Q: Jadi sebenarnya, elo pengen tahu ya..?

A: Pengen tahu, tapi gak usaha kali yah..kalo ada gua baca, kalo nggak ada gua diem..pasif kali ya..

Q: Jadi elo tertarik untuk tahu secara lebih jauh, terutama untuk produk yang udah loe ambil atau loe konsumsi..tapi loe masih belum juga melakukan aktivitas untuk..yang sifatnya inisiatif dari dalam diri loe, untuk lebih lanjut mencari informasi itu, gitu? Kenapa ya, kalo bolch tahu?

A: Mmmm...

Q: Apa barrier-nya menurut loe?

A: Mmm..nggak ada waktu...

Q: Boleh gua anggap sebagai belum diprioritaskan?

A: Yah bisa...dan..dan..dan apa pun isinya, gua udah masuk, gitu..nggak akan merubah apa-apa.

Q: Misalnya bisa lebih memantapkan atau justru bisa mengurangi kemantapan pilihan loe?

A: Terkadang..besarnya menurut gua, nggak mantep, juga..gua terkadang orang yang ngikut aja gitu..kalo gua emang udah masuk, ya udah lah..gitu..jalanin aja..

Q: Loe termasuk orang yang tidak mau menengok ke belakang ya..melihat ke belakang atas keputusan yang udah loe ambil..?

A: Iya..iya, betul...

Q: Pernah ada suatu pengalaman gak..dimana elo mengevaluasi ulang keputusan yang udah loe ambil?
A: Eee...ya, pernah..
Q: Bolch critain tuh?
A: Gua investasi..investasi di indeks..indeks Hong Kong, namanya Hang Seng. Jadi gua memantau, hanya beberapa bulan gua ngerasain. "ini kok..eee...mudah..mudah dianalisa, mudah mendapatkan profit", akhirnya gua masukin. Ternyata..eee...nggak semudah itu gitu..masih banyak faktor yang mesti dihitung dan gua maen masuk aja.
Q: Oke..berarti pada waktu itu loe melakukan evaluasi?
A: Iyah, dan gua berpikir kalo misalkan untuk next-nya, apa pun tuh musti dipikirkan secara matang..jangan tergiur dengan angka, gitu.. Ya sebenarnya simpel aja sih, kalo emang mudah gitu, kenapa nggak semua orang aja masukin kesitu..biar semua orang kaya.
Q: Pertimbangan yang rasional banget tuh ya..?
A: Iya..ya itu yang gua bilang, makanya lain kali putusan dengan matang, baca dengan baik-baik, pelajarin terlebih dahulu. Liat kasus yang udah pernah terjadi, baru masukin kalo udah bener-bener yakin. Kemarin emosi sih, udah nafsu duluan..umur juga waktu itu masih muda yah, darah muda...lihat kesempatan kayak gitu nggak pikir panjang, hajar..
Q: Berpikir panjang yah..kata kuncinya disini adalah tidak berpikir panjang...?
A: Iyah..kurang berpikir panjang.
Q: Boleh..boleh gua simpulin juga nggak..dari tadi proses elo cerita sama gua..keputusan loe ngambil layanan bank syariah, dalam hal ini adalah layanan asuransi pendidikan, apakah juga termasuk proses yang tidak mikir panjang...?
A: Iya...bisa...
Q: Gitu..?
A: He eh..
Q: Artinya loe masih tetap melakukan suatu proses yang berpikir panjang itu dong sebagai seorang konsumen?
A: Tapi itu dia..eeee..nah itu dia, beda. Ini kan asuransi sama investasi..beda, beda...itu kan kalo gua bilang suatu investasi..menurut gua lebih panjang..karena kita meng-invest uang gitu..kalo asuransi menurut gua bukan suatu investasi yah...suatu proteksi kan..
Q: Oke...
A: Iya, beda..menurut gua beda kasus sih..nggak bisa loe bilang gitu. Kalo misalnya loe bilang tidak berpikir panjang untuk asuransi, iya..untuk investasi, gua berpikir panjang.
Q: Tapi dari sisi..syariah dan tidak syariah itu gimana?
A: Ya itu juga otomatis..berpikir panjang itu ya arahnya ke situ juga.
Q: Artinya apakah faktor syariah itu juga loe pertimbangin..?
A: Iya..
Q: Kalo misalnya, let's say, indeks Hang Seng itu ternyata juga based on syariah gitu...kita berandai-andai nih ya..akan terjadi nggak, proses evaluasi itu...?
A: Iya lah..dan pasti kalo pun memang ber-syariah, gua juga berpikir nggak akan ngulang kesalahan yang sama sih. Maksudnya gua udah pernah nyoba, gua udah pernah tahu, gua udah pernah ngerasain..dan menurut gua itu bukan gue. kalo misalnya gue emang ada..ada..ada rejeki..gua lebih berpikir berinvestasi ke bidang lain.
Q: Oh jadi..untuk investasi. loe belum ngelirik syariah..bisa dibilang gitu..?
A: Mmmmm... intinya sekarang emang..emang nggak ada yang bisa diinvestasikan yah, kali mungkin suatu saat akan berpikir seperti kesana...ya, paling ya sekedar tabungan..
Q: Loe investasinya hanya berupa tabungan, belum untuk satu produk yang return-nya lebih gede?
A: Iya...ya entah itu properti..apa lah...saham..indeks..
Q: Bagaimana kondisi fisik atau mental loe pada waktu memutuskan untuk ngambil asuransi pendidikan syariah?
A: Mmm...sehat...ya, sehat..
Q: Mental state-nya?
A: Sebenarnya mau dalam kondisi apa pun ya, gua udah yakin pada saat gua memerlukan itu Mau gua pada saat dalam keadaan apa pun juga, kalo gua udah selesai ketemu gitu..misalnya bank-nya apa, gua udah ketemu sama agennya, misalnya elo, mau dalam kondisi apa, gua akan tetap ambil keputusannya sama elo..gitu aja..first come, first serve aja sih bagi gua. Intinya gua perlu syariah, gitu aja..mau bank-nya apa, pokoknya gua perlu asuransi syariah.
Q: Oke. setelah sekarang udah jelas syariah..untuk produk jasa, pelayanan apa yang loe utamakan?
A: Eee..ya mungkin karena gua udah ngerasain yang kayak sekarang tuh, si agcn yang menurut gua dahsyat yah, gua pengennya yang seperti itu.
Q: Seperti apa tuh?
A: Yang bener-bener memanjakan banget gitu..gua nggak perlu mikir soal jatuh tempo, prosedur bayarnya kemana, kapan waktu cair..pokoknya tau beres. Tanggal sekian ditelpon diingetin udah waktunya transfer, waktunya jatuh tempo, terus orangnya dateng nyamperin gua.."saya kesana ya, kapan ada waktu di kantor..", "oh tanggal segini bu, jam sekian..". "oh ya udah, saya dateng yah..". Tinggal bayar, jebret, dia udah siapin kuitansinya. Terus begitu udah saatnya bisa dicairkan..kan kalo asuransi pendidikan itu udah diprogram gitu untuk TK, SD, SMP, SMA, kuliah...kalo misalnya untuk TK, dikabarin nih, "uangnya udah ada..kupan saya bisa ke kantor..", iu yang buat gua....eh sebenarnya ini lebih ke agennya yah..
Q: Ehmm..mmm....katakanlah misalnya asuransi pendidikan syariah, tapi ternyata proses berinteraksinya, proses bertransaksi dan lain sebagainya..dari mulai elo registrasi, bayar cicilan bulanan dan lain sebagainya, tidak

memudahkan bagi loe..atau agak sulit sedikit lah, menuntut loe masih harus ke bank dulu..apakah situasi itu mempengaruhi pengambilan keputusan loe?

A: Iyah..banget..

Q: Loe pertimbangin?

A: He ehm..

Q: Apakah loe pernah ngebandingin antara Bumiputera Syariah dengan bank lain untuk satu produk yang sama, yaitu asuransi pendidikan?

A: Nggak..

Q: Apakah loe tertarik untuk ngebandingin..?

A: Nggak..

Q: Katakanlah nanti, bahwa ternyata return-nya ada yang lebih bagus..?

A: Nggak masalah sih..

Q: Apakah resiko itu juga loe pertimbangin?

A: Udah..dan setahu gua sih, Bumiputera itu return-nya lumayan kecil dibanding yang lain..

Q: Justru itu..kenapa loe tetep mau?

A: Itu dia, gua mikirnya first come, first serve. Mungkin kalo suatu saat ada yang propose ke gua lebih awal, mungkin akan gua ambil. Intinya sih nggak dibawa susah. Tapi ya so far sih memuaskan..memuaskan banget...belum tentu di tempat yang return-nya lebih tinggi gua mendapatkan servis yang seperti ini.

Q: Jadi servis di atas return yah?

A: Eee..ya, bisa dibilang gitu deh..

Q: Mengenai kredibilitasnya asuransi pendidikan Bumiputera Syariah..bagaimana?

A: Kalau asuransi pendidikannya gua nggak tau itu udah berapa lama, tapi yang pasti kalo Bumiputera-nya sendiri, itu kan udah lebih dari setengah abad lah berdiri. Pegangan gua sih paling dari situ aja.

Q: Dari mana loe dapet informasi itu?

A: Itu gua lihat dari ini..gua lihat di billboard. Jadi pokoknya kalo nggak salah apa sih tagline-nya...”setelah sekian puluh..”..apa sih, “65 tahun mengabdikan apa..”..wah ini berarti udah....

Q: Jadi di jalan dong ya? Apakah fakta itu termasuk yang loe pertimbangin?

A: Iya, pasti...

Q: Kita sampai pada kredibilitasnya Bank Bumiputera sebagai penyedia. Asuransi pendidikan ini yang menyediakan Bank Bumiputera juga?

A: Iya dong..

Q: Jadi itu sebenarnya produk bank ya?

A: He ehm..

Q: Jadi dia ngeluarin produk yang syariah?

A: Mmm...kali yah..iyalah, pasti dong..masa' iya terpisah.

Q: Oke..bagaimana elo mempertimbangkan kredibilitas dari Bank Bumiputera itu sebagai penyedia layanan asuransi syariah?

A: Ya itu dia..yang..karena mereka kan juga umurnya udah setengah abad, dari situ aja kan kita udah bisa nilai..

Q: Artinya loe mempertimbangkan faktor itu ya?

A: Eksistensi..

Q: Kenapa tuh? Kenapa dipertimbangin?

A: Pertimbangannya seperti itu ya karena..eee...otomatis dong, kalo kita membandingkan perusahaan yang udah lama berdiri dibandingkan dengan yang baru, kita kan pasti akan memilih yang udah lama berdiri..itu aja sih..itu kan membuktikan bahwa dia bisa memberikan kinerja yang terbaik, makanya dia bisa survive puluhan tahun, setengah abad lebih..dari situ aja kita udah bisa nilai.

Q: Informasi itu loe dapet dari?

A: Dari..yang terakhir sebelum gua memutuskan untuk ngambil itu karena sebelumnya gua ngeliat di ini..di billboard..”telah melayani anda selama berapa sih, 68 tahun..”..atau berapa gitu..itu aja sih cukup, yang bikin gua bisa langsung memutuskan.

Q: Setelah udah ketahuan umurnya, lalu bagaimana prosesnya hingga loe melihat ada kredibilitas disitu?

A: Gua menilai...dengan..dari statement itu..

Q: Kalo gitu, kenapa nggak ambil yang paling tua aja?

A: Karena itu yang pertama gua lihat..kalo asuransi yang lain, apa misalnya..gua nggak tau malah..

Q: Apakah loe sengaja melakukan penggalan informasi tentang..

A: Nggak..

Q: ..siapa yang lebih tua..siapa yang lebih muda..sehingga loe bisa menilai ini lebih kredibel dan lain sebagainya?

A: Terkadang ini sih..gua menilai, ada kepikiran gua untuk ngambil Allianz atau Pru lagi gitu..cuman gua mikir, eee...gua menganggap Bumiputera itu perusahaan yang mengelolanya itu dalam bentuk konvensional. Konvensionalnya seperti apa, gua nggak bisa ngejelasin..tapi bagi gua, mereka masih konvensional..eee. dan gua ngerasa, “kayaknya gua perlu nyoba deh dengan sistem yang konvensional ini..salah satu buat simpenan gue..”. Mereka ini banget..konvensional deh pokoknya..

Q: Kenapa..ada apa dengan konvensionalnya itu?

A: Gua mikir kalo misalnya, terkadang untuk di Indonesia ya contohnya, kadang-kadang konvensional itu malah yang lebih baik..dibanding dengan yang udah computerized dan yang gimana...itu bagi gue...

Q: Ada pengalaman apa yang membuat loe berpikir demikian?

A: Nggak ada sih, gua sih kayak ngeliat...kayak...kayak apa ya...ya...ya banyak deh..yang nge-hack sistem atau gimana, ya gua nggak tau pasti lah. Cuman gua mikir, gua udah punya produk yang gua anggap tidak konvensional, mungkin sekarang saatnya pilih yang seperti itu.

Q: Selain untuk antar institusi seperti yang loe terangin barusan, apakah loe juga menerapkan sistem yang saling melengkapi ini untuk produknya?

A: Ee..iyah, gua nabung di berapa tabungan yah..gua punya BCA, gua punya Mandiri, gua punya BNI, gua punya BII..

Q: Oh gitu..sampe banyak gitu yah..

A: He ehm..

Q: Apa tujuan yang ingin loe capai dengan memiliki banyak account kayak gitu?

A: Intinya kan hanya beberapa account yang aktif yah, sisanya tuh, ibaratnya gua hanya nyimpen disana. Ibaratnya kalo misalnya untuk cash flow-nya, itu cuma untuk satu tabungan doang, gua pake tuh BCA. Yang lain cuman taruh doang..itu juga karena sebelumnya ada history yang mengharuskan gua buka disana..dan karena sekarang males gua tutup aja..

Q: History apa?

A: Ya kayak misalnya gua bekerja di suatu perusahaan apa, yang mengharuskan rekeningnya apa..pas gua pindah, gua nggak tutup..terkadang gua cuma masukin duit yang ibaratnya loe nggak akan habis disana. Kan kalo dibawah minimal dia habis dimakan pajak, biaya administrasi, dan lain-lain..jadi gua memastikan berapa supaya impas, habis itu gua biarin. Jadi kalo misalnya minimal 3,5 atau 4 juta, gua lebih lah 5-6 juta..jadi gua biarin aja.

Q: Ada anggota keluarga yang lain nggak yang menggunakan produk yang sama dengan loe?

A: Mmm..bokap kayaknya deh..tapi bukan syariah..Bumiputera Jiwa deh..asuransi jiwa. Bumiputera apa sih dia yang asuransi jiwanya..apa ya..

Q: Apakah loe pernah mereferensikan ini ke orang lain?

A: Nggak...

Q: Nggak pernah?

A: Eh..ngereferensiin apa nih..?

Q: Asuransi syariah ini?

A: Oh pernah..pernah..jadi waktu itu ada temen gua yang nyari asuransi pendidikan, terus gua bilang pake kayak gua aja, gua pake ini..

Q: Sementara elo direferensikan?

A: Iya..

Q: Dari siapa?

A: Dari temen kantor gua juga.

Q: Dia udah duluan ngambil ya?

A: Iya..dia punya dua atau tiga gitu.

Q: Asuransi yang sama?

A: Iya, asuransi pendidikan Bumiputera Syariah juga..

Q: Sesuai dengan jumlah anaknya mungkin?

A: Ternyata disana itu kalo misalnya kita mau top-up, itu nggak bisa, mesti bikin account baru lagi..jadi misalnya kita sebulan satu juta gitu, pengen dinaikin dua juta..nah itu nggak mungkin. Itu mesti harus bikin polis baru lagi, dengan nama yang sama.

Q: Oh gitu...

A: Gua nggak tahu ya kalo di asuransi-asuransi lain. Mungkin emang harus gitu kali yah, soalnya kan perhitungannya beda lagi..prosentasenya..

Q: Ketika elo memutuskan untuk mengambil layanan asuransi syariah ini, apakah elo memperhatikan penilaian elo terhadap diri loe sendiri?

A: Iya..iya..

Q: Gimana tuh ceritanya?

A: Ya secara gua Muslim yah..gua hanya berpikir simpel, hal yang mendasar aja..gue pengen duit yang dipakai buat anak gua sekolah itu duit yang berkah. Syariah kan berdasarkan Islam..itu aja sih pertimbangan gua.

Q: Dasar pertimbangan itu mengacu dari mana?

A: Mengacu dari mana? Mengacu dari agama yang gua anut.....nggak kejawab yah..heh..

Q: Sementara penilaian orang lain elo pertimbangkan?

A: Nggak..dan gua emang nggak nanya juga sih..

Q: Maksudnya?

A: Kan kalo misalnya gua mempertimbangkan omongan orang, berarti kan gua nanya ke orang. "eh gua orangnya kayak gimana sih?". Nah itu nggak gua lakuin, gua putuskan sendiri.

Q: Ee..gua mau coba lurusin, maksudnya adalah ketika loe memutuskan untuk mengambil..

A: ..gua hanya bertanya sama temen yang mereferensikan, udah itu aja..

Q: Gua lurusin lagi, maksud penilaian disini adalah penilaian orang lain terhadap diri loe, ketika memutuskan untuk mengambil asuransi syariah..

A: Oh..nggak sih..ya makanya, taunya penilaian orang itu kan setelah mereka tau kan bahwa gua ngambil itu. sedangkan gua nggak ngasih tahu siapa-siapa.

Q: ...temen dekat loe..

A: ..nggak..nggak..temen dekat gua rata-rata pada belum punya anak. Mungkin suatu saat nanti kali yah. Sekarang banyak yang belum nikah, banyak yang belum punya anak.

Q: Keluarga..?

A: Nggak ada. Mereka juga kayaknya nggak tau deh. Cuma istri gua doang yang tahu.

Q: Tadi kan loe sempet singgung bahwa loe pengen dana pendidikan yang loe siapkan untuk anak loe itu bener-bener datang dari sesuatu yang sumber yang halal, dikelola secara halal, dan sebagainya..apakah keputusan yang diambil itu udah sesuai dengan gaya hidup loe?

A: Mmmm..iya..iya dong..bagaimana gua memperolehnya, bagaimana cara gua menghabiskannya.

Q: Loe sempet mempertimbangkan layanan yang sama dari bank lain?

A: Iya..sempet mempertimbangkan..kalo asuransi sih nggak, mungkin tabungan..kalo asuransi sih gua cukup dengan yang gua punya.

Q: Oh jadi untuk tabungan loe sempet compare?

A: Nggak..maksudnya sih gua sempet berpikir untuk mengganti semua tabungan gua itu dengan bank syariah..

Q: Tapi masih belum loe lakukan..?

A: Belum...

Q: Apa yang menghalangi loe dari melakukan itu?

A: Waktu..

Q: Oh jadi loe ngerasa belum ada waktu?

A: He eh..kalo ada orang yang mau ngurusin mungkin gua akan buka. Loe tau kan tadi, tabungan gua ada di beberapa tempat dan nilainya, hasilnya juga nggak besar kan..dan itu ngurusnya butuh waktu.

Q: Apakah pernah ada pengalaman yang semakin meyakinkan loe untuk terus memanfaatkan layanan syariah ini?

A: Mmm...nggak ada sih, sejauh ini..

Q: ..baik itu asuransi, tabungan, atau pada saat nanti loe akan berinvestasi?

A: Kalo ke produknya sih nggak, lebih pada pengalaman baik ke agennya aja. Kalo ke produknya sih..nggak lah. Intinya kalo mereka udah bilang bahwa ini udah syariah, itu udah cukup bisa narik gue..tanpa perlu harus ada pengalaman menarik pun.

Q: Kalo bukan pengalaman yang direct yang loe alami, tapi pengalaman orang lain?

A: Mungkin bisa..bisa..

Q: Pernah ada?

A: Belum ada..tapi kemungkinannya gua juga akan ini..tergantung juga orangnya yang merekomendasi sih.

Q: Setiap keputusan yang loe ambil kan pasti ada resikonya, termasuk asuransi pendidikan Bumiputera Syariah ini. Seingat gua dalam proses keputusan loe waktu itu, yang penting pertama adalah harus syariah dulu, baru setelah itu first come first serve..berhubung yang datang pertama adalah Bumiputera, ya udah loe ambil yang itu. Katakanlah nanti loe nemuin atau denger kabar bahwa ada asuransi pendidikan lain yang return-nya lebih bagus, dengan premi yang lebih kecil, syariah pula..bagaimana elo mempertimbangkan resiko tersebut?

A: Kalo misalnya memang ada, dan gua ada duit, lebih baik gua buka lagi dibanding gua harus tutup yang udah ada. Bagi gua yang udah dijalaniin ya itu yang harus diterusin.

Q: Artinya..apakah itu bisa dibilang sebagai suatu solusi dari resiko yang misalnya muncul?

A: Mmmm..sebenarnya bukan resiko sih ya. Intinya bagi gua bukan masalah kalo misalnya ada suatu produk yang sama tapi ternyata memberikan sesuatu yang lebih..gua bisa bilang, "ah ya udah berarti rejeki gua memang disini.."

Q: Nggak kecewa tuh?

A: Nggak..nggak akan..

Q: Kalo pun harus ada solusi ya itu tadi ya..bikin yang baru?

A: Iyya...ya kalo ada rejeki baru, ya nggak ada salahnya gua coba buka.

Q: Katakanlah dananya belum ada?

A: Gua akan terus dengan apa yang ada.

Q: Nggak berusaha dialihkan..

A: Nggak...

Q: Udah berapa lama jadi nasabah di Bumiputera syariah?

A: 2,5 tahun..

Q: Bagaimana penilaian loe setelah memanfaatkannya?

A: Mmm..bagus..bagus. Dalam arti kita selalu diingatkan..kapan kita harus bayar, berapa hasil yang didapatkan sampe saat ini, dan selalu di-update. Sebenarnya sih ini ya, hasil dari agennya yang selalu.."anaknya mas Alwin udah umur berapa", "udah mau masuk TK", "oh udah mau masuk TK berarti bentar lagi dong, nih kita gambarin ya..udah ada dana sekian yang bisa dikeluarkan..".

Q: Btw, 2,5 taun udah mau TK..bukannya 4 taun ya?

A: Nggak...ya sebenarnya sih, sebenarnya..sebenarnya mereka kan, gua nggak ngerti ya, pokoknya intinya mereka mikir kapan itu mau dikeluarkan, itu dikeluarkan. Intinya kalo kita mau keluarin di bawah TK, terserah mau anak berapa nanti, kalo misalnya nanti bener-bener masuk TK, itu udah nggak perlu keluar lagi. Cuma yang pasti anak gua per Juli ini masuk playgroup.

Q: Di usia berapa tuh?

A: 2,5 lah..kan anak gua itu kalo nggak salah asuransinya gua bikin sebelum atau sesudah lahir ya, gua lupa..pokoknya 2,5 lah.

Q: Kelebihan-kekurangannya gimana, Win?

A: Kalo kekurangan gua nggak ngelihat..itu dia, mungkin gua nggak bisa liat kekurangan karena mungkin gua nggak punya pembandingan. Yang gua bisa bandingin sampe saat ini hanya dalam bentuk polisnya doang..kalo gua menilai polisnya itu masih kurang menarik dibanding dengan yang lain.

Q: Maksudnya itu tampilan polisnya?

A: Iya, tampilan polisnya....nggak penting juga sih..

Q: Oh gitu..itu nggak menarik buat loe?
A: Punya mereka gua bilang standar banget, ngemasnya kurang bagus..tapi nggak penting lah..
Q: Tapi itu sekali lagi bukan faktor yang loe pertimbangkan?
A: Iyah, nggak gua pertimbangkan..karena juga gua taunya kan setelah memutuskan untuk memilih itu, baru gua liat, "oh kayak gini toh kondisinya..".
Q: Bukankah untuk suatu produk asuransi, tampilan segala macam itu bagian dari brand image-nya ya?
A: Memang..tapi bagi gua, untuk suatu produk asuransi itu nggak jadi masalah.
Q: Kalo kelebihanannya? Kelebihan produknya itu sendiri ya..
A: Iu dia, gua nggak bisa ngomong karena gua nggak punya pembandingnya. Kalo ngomong kelebihan, ya..itung-itungannya jelas, eee...pada taun sekian itu dapet berapa persen-berapa persen, itu jelas semua. Tapi kalo misalnya kita liat yang lain, yang lain gitu juga..sama aja kan. Yang lain juga kayak gitu, dari awal udah dikasih tau. Yang enak sih kalo misalnya gua udah punya dua asuransi jenis yang sama, nah itu baru bisa gua bandingin. Masalahnya adalah gua nggak membandingkan.
Q: Apakah ada informasi mengenai pengelolaan dananya?
A: Nggak...yang gua tau sih..ch nggak deh, nggak..nggak ada. Kalo Allianz tuh dia kan emang ini..ada beberapa persen yang ditukan ke saham, kalo ini gua nggak tau.
Q: Kalo menurut gua sih seharusnya letak syariahnya sebuah layanan asuransi itu adalah pada pengelolaan dananya..
A: Memang...
Q: ..pada saat mereka muterin uangnya itu..
A: He eh..kemana mereka naruh..
Q: ..itu...loe nggak ada informasi tentang itu?
A: Nggak..dan gua tidak mencari tahu..
Q: Sudah cukup yakin..?
A: Iyah..dengan dia men-tag itu sebagai sebuah produk syariah, bagi gua itu udah cukup.
Q: Katakanlah terbukti, bahwa produk asuransi keluaran dari institusi X setelah di-audit, ternyata sistemnya nggak syariah lho..dananya ternyata dikelola dalam industri, misalnya, rokok..atau minuman keras..lalu misalnya terungkap di media massa..apa yang akan loe lakukan?
A: ...ya mungkin ada kemungkinan untuk mengganti kali yah..masih mungkin sih ya..
Q: Apakah pertimbangan itu memang ada..misalkan hal itu terjadi?
A: Ada lah..
Q: Bagaimana loe menilai tingkat kepuasan terhadap asuransi pendidikan dari bank Bumiputera Syariah ini?
A: So far, gua puas..itu dia, karena nggak ada pembanding.
Q: Apakah loe pernah mempertimbangkan keputusan ini?
A: Eee..nggak...maksudnya setelah gua ngambil gitu?
Q: Iya..
A: Nggak..
Q: Katakanlah ini udah jalan berapa..2,5 taun yah, hampir 3 tahun gitu..artinya dananya udah hampir cair kan..misalnya untuk kebutuhan anak loe masuk playgroup..pernah mempertimbangkan lagi keputusan itu?
A: Misalnya mempertimbangkan tagi, itu juga untuk membuka lagi dengan nominal yang lebih besar.
Q: Untuk anak yang kedua?
A: Eee..karena gua belum ada anak yang kedua ya berarti untuk dia juga.
Q: Oh jadi tetep untuk anak yang pertama tapi mungkin untuk pendidikan yang lebih tinggi ya..
A: Walaupun yang sekarang pun itu jenjangnya sampe ke universitas.
Q: Sori, istri kerja?
A: Sekarang udah nggak, per Desember 2008 kemaren.

Lampiran II Transkrip Wawancara Mendalam Informan 2

Inisial informan : NR
Lokasi wawancara 1 : Soho Music, Plaza Semanggi
Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan
Tanggal : 3 Mei 2009
Pukul : 15.05 – 17.25 WIB
Lokasi wawancara 2 : Es Teler 77
Blok M, Jakarta Selatan
Tanggal : 16 Mei 2009
Pukul : 19.50 – 20.55 WIB

Transkrip wawancara mendalam:

Q: Bolch loe cerita nggak sekilas saja tentang diri loe?

A: Saat ini gue bekerja di perusahaan BUMN yang bergerak di bidang listrik, baru 2 tahun bekerja, pendidikan terakhir S2 majoring in marketing, sebelumnya pernah bekerja di Bank Permata, terus di Sampoerna Foundation, terus di tahun 2007 bekerja di BUMN. Dari awal jenis pekerjaannya eec..macem-macem jadi nggak bisa dispesifikasiin, terus gue umurnya sekarang 29 tahun, terus hobi selain makan dan nonton, baca komik, hmm...browsing internet, teruss...saya anak tunggal, sudah berkeluarga, suami kerjanya di perusahaan otomotif.

Q: Ketika loe mutusin untuk bekerja di BUMN, setelah bekerja di swasta dan sebagainya, itu ada pertimbangan sendiri nggak?

A: Ada. Pertimbangannya sebenarnya sih berdasar masukan orang tua, kayaknya orang tua masih bercita-cita punya anak BUMN kerjanya, jadi memang setelah lulus S2, jadi emang ngincernya BUMN. Udah ada beberapa BUMN yang gue apply gitu ya..diantaranya tuh ada Telkom, PLN, Mandiri, pokoknya semuanya BUMN..dan akhirnya milihnya yang ke PLN ini. Karena memang untuk PLN itu bukanya khusus untuk S2, dan dia memang mencari di bidang marketing jadi pas banget kalau yang BUMN ini, sebelumnya itu, ehh...sebelumnya yang BUMN ini kan di Sampoerna Foundation, itu lebih karena pengabdian aja kepada lembaga yang pernah kasih beasiswa. Kalau yang sebelumnya lagi sih kan Bank Permata, pas baru lulus S1, udah lama nggak dapet kerja akhirnya diterima, gitu..

Q: Keluarga juga punya pengalaman kerja di BUMN juga?

A: Hmm...lebih banyak yang nggak sebenarnya, makanya mungkin karena banyak yang nggak itu, lebih didorong untuk ada yang di BUMN. Maksudnya untuk hmm...meneruskan ini keluarga lah gitu..ada juga keluarga yang di PLN, pas dia udah mau pensiun belum ada keluarga yang masuk-masuk juga ke PLN, akhirnya dia bilang, "udah loe ngelamar aja ke PLN..". Akhirnya gue ngelamar dan akhirnya diterima.

Q: Keluarga ini apakah orang tua atau..?

A: Kakek yah..hmmm..pamannya nyokap gue.

Q: Tadi loe bilang ingin meneruskan semacam tradisi ya, tradisi keluarga..apakah memang nilai keluarga ini penting untuk anda?

A: Hmmm..penting lah..apalagi karena mungkin gue anak tunggal, jadi dan juga, dan karena anak tunggal jadi orang tua protektif. Jadi hubungan sosial yang lebih sering gue rasakan itu adalah hubungan keluarga. Kalau ke temen itu lebih sedikit gitu..ke temen cuma pada saat sekolah, sama di tempat les aja gitu. Selain itu ya pasti sama keluarga..selain bokap, nyokap, sepupu, gitu..jadi kalau misalnya..apalagi nyokap itu pingin banget anaknya masuk BUMN, terus ada saudara yang bilang gitu, "udah deh masuk aja ke perusahaan ini..", gitu. Soalnya nanti biar ada yang ngurusin, karena dia itu udah agak tua, habis itu udah nggak ada lagi tuh yang masuk ke PLN, nggak ada sama sekali. Beberapa udah ada yang tes, tapi nggak masuk melulu, jadi dia bilang, "udah deh coba Nike masukin, dan siapa tahu aja berhasil..". Dan Alhamdulillah berhasil, jadi kakek gue seneng, nyokap gue seneng gitu..

Q: Jadi memang ada kebutuhan untuk dapat dikatakan menyenangkan keluarga?

A: Ya, betul..

Q: Itu termasuk nilai yang loe junjung tinggi? Yang buat loe penting?

A: Iya, bagi gue penting karena ya kayak tadi yang gue bilang itu..gue pelajaran tentang kehidupan yang gue dapatkan pertama kali itu ya dari keluarga, jadi pasti dalam memutuskan segala sesuatu yang pertama kali gue tanyakan bagaimana tanggapan keluarga.

Q: Selain nilai kekeluargaan, kebersamaan dalam keluarga..bisa ceritain nggak nilai-nilai apalagi yang loe anggap penting juga?

A: Kalau gue...apa ya nilai ya..selain tentang keluarga, kalau nilai agama gitu gimana?

Q: Fine, makna agama bagi loe apa?

A: Makna agama bagi gue adalah pelindung dan tuntunan, artinya gue selalu percaya kalau misalnya kita di pagi hari itu nggak berdoa, itu akan membuat eec..apa ya..segala sesuatu yang gue lakukan nantinya itu bisa jadi ada masalah lah..itu eh..apa namanya, ada yang gue kelupaan lah..ada yang apa..mungkin sugesti sebenarnya. Gue selalu setiap hari, setiap gue bangun itu, selalu jadi kebutuhan buat gue itu untuk mengawali hari itu dengan ee..apa shalat Subuh lah gitu..dan..apa namanya setiap naik kendaraan gue selalu baca doa gitu, dan ch...selain sebagai pelindung, juga tuntunan..itu artinya kalau kita bingung dalam bersikap, dalam berbuat, dalam apa gitu, gue pasti

ya referensinya pasti ke agama. Misalnya di agama Islam, ee..kayak gini gimana ya, dan kalau gue nggak dapet dari pengetahuan gue sendiri, pasti gue nanyanya ke orang yang lebih ngerti tentang agama atau ke suami gue gitu..atau apa namanya..referensi dari buku.

Q: Pernah ada pengalaman buruk mungkin sehubungan dengan kepercayaan anda?

A: Alhamdulillah sejauh ini gue merasa tidak pernah merasakan hal yang buruk. Makanya gue selalu percaya itu karena gue berdoa. Apa ya..misalnya naik bis, kan gue dulu ke Bekasi, itu kan jarak jauh dan bis antar kota kan loe tau sendiri, gak jelas apakah dia emang bener atau nggak jalannya gitu kan..nah, banyak yang cerita, "oh bis gue gini, bis gue gitu.." atau nggak, "gue dicopet, gue ditodong.." segala macam, pernah ada yang mau nodong gue tapi kok gue luput, misalnya..itu gue percaya karena lindungan dari doa itu.

Q: Pernah khilaf atau lalai..nggak melakukan hal yang menurut loe itu sebagai kepercayaan itu?

A: Nggak pernah..

Q: Justru karena udah ngelakuin itu ya..itu yang loe pegang ya..

A: Dan juga misalnya setiap gue melakukan kesalahan, gue selalu berpikir bahwa, "oh ini ujian gitu, bahwa nggak selamanya segala sesuatu mulus..pasti Allah tuh akan ngasih cobaan.." gitu..dan bagaimana kita bisa recover dari itulah yang lebih penting dibandingkan dengan kenapa ini terjadi..jadi cee..lebih kepada segala sesuatu itu gue larinnya kembali ke agama lagi.

Q: Bagaimana loe memandang ketaatan loe dalam menjalankan perintah agama?

A: Tingkatan ya?

Q: Ya..bisa dibilang tingkatan..

A: ...dari skala 1 sampe 10 misalnya?

Q: ..apakah loe cukup taat atau nggak..tanpa perlu dikuantifikasi sih..

A: Gue kalo masalah taat, artinya ibadah itu kan ada yang rutin, yang mesti wajib dilakukan. Terus terang aja kalo kayak shalat sih gue masih bolong-bolong..cuman kalo kayak puasa bulan Ramadhan ya itu udah pasti full. Kayaknya yang imannya masih kurang itu di shalat, karena alasannya adalah gue malas..dan yang gue bilang bahwa gue merasa bergantung itu, itu lebih kepada si shalat Subuhnya itu. Nah, gue baru ingin menumbuhkan bahwa shalat lnya itu harus seperti itu juga karena yang bisa melindungi elo pada saat tidur kan cuma Allah doang..itu yang masih berat gue lakukan.

Q: Pengalaman beragama yang udah loe jalanin..atau mungkin katakanlah, apa ya..ketaatan loe menjalankan perintah agama yang udah loe punya sampe sekarang ini..siapa yang berperan, atau faktor itu loe dapetin..paling besar pengaruhnya dari siapa atau pada masa apa?

A: Menurut gue keimanan itu ada masanya, ada naik turunnya. Nah, gue rasakan tingkat keimanan gue paling tinggi itu adalah pada saat gue S2, sekitar 2002-2004. Karena pada saat itu temen-temen gue..di saat itulah gue memutuskan untuk pake jilbab..karena pada saat itu, gue menganggap temen-temen gue sangat religius..jadi ee...emang banyak yang berjilbab. dan kita tuh sampe memutuskan untuk nyari guru ngaji bareng. Jadi masa dua tahun itu adalah masa dimana, menurut gue, tingkat keimanan gue meningkat. Karena gue merasa bahwa agama kita itu kan agama yang diberikan yah, beda dengan orang yang tadinya bukan beragama Islam lalu memutuskan untuk pindah ke agama Islam..mereka mencari tahu dulu segala macam, menggali, mendalam, setelah mereka yakin baru memeluk Islam. Kalo kita kan lebih kepada dicekokin aja gitu kan..jadi memang ada saat-saat dimana kita harus menggali lebih dalam lagi, konsep keagamaan itu seperti apa. Nah, pada saat gue S2 itu adalah tahap dimana masa penggalian itu gue rasakan lebih dalam..karena setiap minggu gue ada pengajian, temen-temen gue juga suka ngingetin kalo dalam hal beragama..jadi pada saat itulah kayak semacam apa ya..hidayah itu banyak gue rasakan..

Q: Berarti kita bicara soal pengaruh lingkungan ya?

A: Betul.

Q: Jadi selain kelompok dimana loe ngadain pengajian bareng itu, kelompok dimana loe ngambil S2, ada sumber pengaruh lingkungan lain nggak yang mempengaruhi dalam menjalankan keberagamaan elo?

A: Secara spesifik sih nggak.. Artinya sesuatu hal yang berada di luar kebiasaan gue sebelumnya gitu nggak ada, selain yang pada saat itu..menurut gue berbeda karena dari dirinya gue sendiri itu niat. Niat untuk mencari, niat untuk membuat, niat untuk mengkaji..karena kalo sebelum-sebelumnya biasa aja, artinya rutinitas lah. Setiap hari kan kita emang juga beribadah..kalo yang ini, pada saat itu beribadahnya lebih memaknai..apa sih, kenapa kita beribadah..gitu..

Q: Tadi sempet bicara rutinitas, bisa diceritain nggak selama waktu 24 jam itu bagaimana elo memanfaatkan waktu?

A: Kita pisahin aja antara weekend sama weekdays kali yah..

Q: Boleh..

A: Kalo weekdays, bangun jam 4.30-5, gue mandi, gue shalat..terus gue nyiapin perlengkapan gue dan suami. Gue ganti baju, berdandan, sarapan, terus gue pamit sama suami dan orang tua, karena gue masih tinggal sama orang tua. Terus gue berangkat kerja..jam kerja gue tuh sekarang jam 7.30 sampe jam 4 sore. Dun kalo udah di kantor, ya tergantung lah ya kerjaan kantor gimana. Makan siang, sore gue pulang. Sekarang gue setiap Rabu dan Jumat, baru mulai fitness..jadi setiap Rabu dan Jumat itu gue pasti pulangnye agak malem. Setiap Rabu dan Jumat itu gue minta tolong dijemput sama suami gue, jadi kita balik bareng, suami gue naek motor..dijemput, kita pulang. Sampe rumah gue bantuin nyokap gue masak, terus gue nyediain makanan buat laki gue, kita makan bareng..habis itu ya udah, kita makan, kita ngobrol, kita nonton..istirahat, habis itu ya udah tidur. Itu kalo weekdays. Kalo misalnya weekend, biasa lah..bangun agak siang karena agak males kan weekend. Biasanya kalo nggak Sabtu atau Minggu kita olahraga pagi dulu. Karena rumah gue dekat Monas, jadi kita jalan ke Monas..kita jalan sampe sekitar jam setengah 9 atau jam 9. Istirahat apa segala macam, habis Zuhur ya kita jalan..kalo nggak ke rumah mertua, nengokin mertua gue atau nggak ya kemana aja. Misalnya kita mau..suami gue kan soalnya gemar motor, jadi dia

suka mau nyari perlengkapan motor atau apa, biasanya Sabtu-Minggu, gue suka nemenin. Atau Sabtu-Minggu itu gue biasanya kalo pagi itu nyuci, karena emang di rumah gue nggak ada pembantu. Jadi ya gue nyuci, baru habis itu siangnya kita kemana..

Q: Ketika elo menjalani aktivitas dalam sehari-hari loe..dari kerja, melayani suami, membantu keluarga dan lain sebagainya..ada satu motivasi utama nggak yang mendorong loe melakukan itu semua?

A: Motivasi...mmmm..

Q: Sesuatu yang ketika loe nggak ngelakuin itu, loe nggak ngerasa lengkap..yang bener-bener membuat loe tergerak untuk melakukan itu semua..

A: Apa ya...mmm..motivasiya itu karena mungkin gue masih hidup kali yah..maksudnya gimana yah..ya karena gue masih dikasih kesempatan untuk hidup jadi gue ngerasa bahwa nggak mungkin kalo kita cuman tenang-tenang dan nggak ngelakukan apa-apa, gitu...karena kalo nggak ngelakukan apa-apa juga kita nggak bisa melakukan roda kehidupan gitu kan..artinya misalnya kebutuhan basic manusia itu apa sih, misalnya sandang, pangan, papan. Untuk bisa memperoleh sandang-pangan-papan itu loe musti apa sih, kan lalu loe berpikir, "oia kan gue musti kerja..", terus gue butuh untuk melanjutkan keturunan, "oia berarti gue harus married..". Motivasi gue itu lebih kepada day-to-day basis sih, jadi gue bukan orang yang long term. Gue lebih kepada orang yang short term.

Q: ..you live for today..

A: ..yes! Gitu..sebenarnya sih kata orang itu nggak bagus, karena nggak punya planning jangka panjang gitu kan, tapi untuk merubah itu ternyata agak sulit. Gue lebih suka untuk, "oia karena hari ini gimana, maka besok gue harus gimana..".

Q: Dalam kehidupan keluarga biasanya ada banyak hal yang kita rencanakan, sementara loe beranggapan bahwa diri loe adalah tipe orang yang day-to-day basis. Berkaitan dengan itu, apa sajakah hal-hal yang di dalam kehidupan berkeluarga loe yang loe rencanakan, yang mungkin bersifat long term?

A: Pasti ada sih..emang bener sih, yang membedakan kalo dulu masih single jadi ya day-to-day basis, kalo sekarang udah berkeluarga setidaknya ada yang ngingetin gue untuk nggak hanya mikirin hari ini dan besok aja, tapi mikirin juga sampe tahun-tahun ke depan. Nah laki gue ini selalu ngingetin gue untuk nabung. Sebenarnya dia orang yang nggak nabung juga, tapi dia merasa karena dia udah berkeluarga jadi dia merasa harus lebih bisa menata dan merencanakan hidupnya dengan lebih baik. Nah jadi kalo untuk long term plan kita, yang udah pasti dan agak mendesak sekarang ini adalah ngebenerin rumah, terus beli mobil..beli rumah, setelah itu naik haji. Tapi naik haji ini pengennya rame-rame, karena bokap-nyokap gue juga belum naik haji. Jadi berangkatnya bokap, nyokap, gue dan suami gue..gitu..itu untuk yang besar-besar ya, yang long term. Cuma untuk menuju itu kan ada langkah-langkah yang dilakukan seperti apa..ya pastinya berhubungan dengan kalo nggak investasi, ya nabung..

Q: Kalo bicara tentang investasi, nabung, dan beberapa hal tadi yang disebutkan yang bersifat materi, sebenarnya gimana sih loe memandang harta atau sesuatu yang bersifat materiil ini?

A: Kalo saat ini karena gue sudah berkeluarga, jadi sebenarnya gue masih fifty-fifty nih, antara harta suami adalah harta suami dan istri, dan harta istri adalah harta istri. Namun pada kenyataannya penghasilan kita digabung, dan milik rame-rame. Tapi ada porsi tertentu yang gue minta agak banyak untuk gue sendiri karena kalo dalam Islam kan sebenarnya perempuan itu tidak wajib untuk mencari nafkah kan, jadi kalo pun perempuan itu mencari nafkah, ya itu jadi haknya dia lah untuk apa. Cuman ya kita harus realistis aja ya, jaman sekarang double income harus lebih penting..jadi kadang-kadang cukup beberapa porsi aja yang gue minta untuk gue, selebihnya kita pakai bareng.

Q: Berarti...harta yang anda miliki pada saat ini, harta anda punya berdua dengan suami, dan tentunya itu menjadi harta keluarga..itu adalah sesuatu yang harus diperjuangkan dan untuk memperjuangkan itu, apakah anda hari demi harinya anda percaya bahwa itu ada hubungannya dengan kepercayaan yang anda lakukan..berdoa dan lain sebagainya itu ya, saling berhubungan ya itu ya?

A: Iya pasti..

Q: Kalo dalam hal mencari informasi, katakanlah anda membutuhkan informasi mengenai mobil atau rumah gitu, atau "kira-kira biaya renovasi untuk rumah sekarang berapa sih?", anda biasanya mencari informasinya dari mana?

A: Aaa..kalo itu macem-macem. Kalo mobil, kita cari informasi ke apa tuh, yang setahun sekali..motor show..

Q: Gaikindo Motor Show..

A: ..ya..kayak Gaikindo Motor Show..itu paling enak tuh, udah satu lokasi kita bisa dapet semuanya. Masalah eksekusinya sih nunggu punya atau nggaknya kita materinya untuk itu. Cuman kalo untuk pengumpulan informasinya sih bisa dari jauh-jauh hari kan. Lebih enak kalo misalnya ada acara pameran-pameran gitu. Kalo misalnya lagi nggak ada pameran, lebih enak lagi kalo kita datengnya ke tempat yang emang pusatnya lah gitu. Misalnya gue pengen cari laptop lah gitu..kita dateng aja kalo nggak ke Glodok, Ratu Plaza, atau kemana gitu kan, kita bisa cari-cari informasi disitu. Tapi emang kalo misalnya untuk kayak gadget atau elektronik gitu, kita carinya di internet dulu baru kita ngeliat real-nya di lokasi. Kalo mobil sih enak pada saat motor show. Kalooo apalagi yah...banyak juga yang informasinya lewat temen, ngasih tauhin. Misalnya dia baru renovasi rumah, ntar kita tanya-tanya ke dia, berapa harganya. pake tukangya siapa, material-nya apa, nanti baru...

Q: Apakah loe tertarik dengan current issues, isu-isu yang lagi berkembang gitu..sebagai contoh misalnya kita masih dalam hingar-bingarnya Pemilu dan koalisi, lalu juga Indonesia lagi gempar dengan swine flu..atau misalnya keputusan hubungan kerja, global economic crisis yang saat masih terus berlangsung..untuk current affairs seperti itu, loe biasanya cari informasinya dari mana? Jika memang loe tertarik ya..

A: Ooo, jika memang gue tertarik dengan current issues itu, gue lebih kepada internet sih..

Q: Tapi faktanya loe tertarik?

A: Mmm..gimana yah, karena kalo current issues itu, gue cari atau nggak gue cari pun, itu kadang-kadang suka dapet aja. Jadi kadang-kadang informasi itu nggak usah gue cari, gue udah dapet sendiri. Jadi ya...guee..ee..nggak tertarik emang dengan current issues itu..

Q: Bisa dibilang itu bukan kebutuhan utama buat loe ya?
A: Iya, bener..bener..jadi gue nggak nyari lebih detil lah..

Q: Jadi kalo 'your reliable source of information about everything', loe lebih mengandalkan teman, internet, koran, atau ada sumber-sumber lain?
A: For any kind of information?
Q: ..ketika ada sesuatu yang popped into your mind..
A: ..ooo..internet sih..lebih kepada internet. Karena kita menghabiskan waktu lebih banyak di kantor, jadi untuk mencari informasi pada saat loe kantor yang paling cepet itu internet. Nanya orang juga belum tentu pada tahu gitu..

Q: Bisa diceritain lebih banyak nggak gimana caranya loe mengisi waktu luang? Katakanlah, loe punya satu desire yang loe pengen bisa loe kerjain setiap punya waktu luang, bisa dibilang hobi gitu..
A: Sebenarnya hobi gue itu hobi yang nggak konstruktif sih..artinya bagi gue, kalo misalnya hobi adalah ngutak-ngatik mobil, nah itu lebih oke..karena sebenarnya hobi gue itu cuman baca sama nonton film. Anytime I got spare time, what I really want to do is watching movie or just read a book, especially novel, mystery or comic books. Jadi desire gue lebih kesitu kalo ada spare time. Cuman sekarang itu gue lebih menekan keinginan gue karena menurut gue itu nggak guna. Jadi kalo pun gue punya waktu luang gue mikirnya, "olahraga ah..". Atau kalo nggak olahraga, gue spend time sama suami gue..terserah dia mau apa. Itu yang gue lebih value more. Kalo olahraga udah, nemenin suami gue udah, nah itu baru gue kepikir untuk baca buku..atau nggak nonton film. gue pasti ngajakin suami gue dulu.

Q: Apa yang loe rasain ketika loe bisa ngelakuin hal yang loe pengenin gitu?
A: Rasanya? Lega..hehehe. Artinya ibaratnya kayak anak kecil, "Yes!" gitu..".akhirnya bisa juga gue..". Karena sebenarnya emang hobi gue banget-banget sih. Nonton TV, nonton DVD itu hobi gue dari kecil karena mungkin gue anak tunggal, jadi kalo gue pulang ke rumah bokap-nyokap gue nggak ada, temen gue cuman TV..gitu lho. Jadi TV itu jadi sumber ilmu pengetahuan bagi gue. Gue bisa bahasa Inggris, gue tahu film-film luar negeri yang oke misalnya, ya dari TV. Gue tahu misalnya apa gitu ya dari TV. Jadi nonton TV dan baca buku itu kegemaran gue yang sampe sekarang dari kecil gue yakin bahwa "hobi gue itu..". Cuman gue kadang-kadang suka malu aja ngaku gitu, karena itu nggak ada value added-nya menurut gue.

Q: Ketika misalnya loe nggak bisa melakukan yang loe pengenin gitu, apa yang akan loe lakukan?
A: Kalo nggak bisa, gue nggak apa-apa. Karena kalo misalnya gue nggak punya waktu luang untuk melakukan hobi dasar gue itu, ya artinya gue pasti sibuk berat. Yang kedua, pasti gue menghabiskan bersama suami gue atau nggak sama orang tua gitu, which is menurut gue nggak apa-apa banget kalo misalnya ternyata waktu gue kepake buat hal-hal yang seperti itu. Jadi gue akan seneng kalo misalnya gue bisa dapet, tapi kalo misalnya gue nggak dapet ya gue nggak apa-apa.

Q: Jadi loe bisa nerima kenyataan itu ya?
A: Iya..

Q: Apa yang loe pernah tahu tentang konsep ekonomi dalam Islam?
A: Mmm..hal pertama yang gue tahu yah..terus terang aja tentang ekonomi Islam, gue memang tidak banyak mencari tahu. Gue itu mencari tahu pada saat gue butuh aja..misalnya pada saat gue mau buka tabungan, ya gue baru mencari tahu tabungannya yang kayak apa sih, kekurangan-kelebihan, benefit yang ditawarkan segala macem baru gue cari tahu. Jadi ekonomi Islam yang gue tahu adalah secara umum, intinya nggak ada riba, dan bagi hasil. Itu yang gue tahu pasti tentang ekonomi Islam.

Q: Jadi kalo tentang riba sendiri, loe pernah tahu nggak sebenarnya pengertiannya apa?
A: Terus terang secara definitif, pengertian aslinya apa sih nggak..yang gue tau adalah pada saat loe meminjam sesuatu, loe disyaratkan untuk menambah nilai dari sesuatu yang loe pinjam itu. Nah itu yang gue anggap, lebihnya itu riba. Jadi udah ada ijab kabul di awal gitu, "oke gue pinjem buku ini ya, tapi loe nanti balikin dengan buku ini plus buku loe yang ini yah..", misalnya..nah, bagi gue itu udah gue anggap riba..karena udah ngelebin, dan dari awal dia udah minta supaya gue memberikan sesuatu yang lebih kepada pemberi pinjaman.

Q: Terus pendapat loe mengenai konsep ekonomi yang seperti itu gimana?
A: Yaa..karena di Islam itu nggak boleh yah yang seperti itu, memang kalo bisa dihindari sih lebih baik dihindari. Artinya kalo loe mau ngasih lebih dari barang yang loe pinjem itu, it's okay, tapi jangan sampe itu menjadi suatu hal yang wajib, yang harus loe berikan. Makanya kalo ada yang nggak kayak gitu, ya lebih baik jangan yang gitu..

Q: ..kalo bisa dihindari, ya dihindari..
A: ..iya, dihindari.

Q: Kalo misalnya nggak bisa dihindari gimana?
A: Kalo misalnya nggak bisa dihindari, selama gue belum butuh itu, ya gue nggak akan lakukan. Misalnya contoh yang sekarang gue lakukan ini adalah koperasi di kantor gue. Pada awalnya itu gue masuk karena emang udah diikutsertakan dari awal, tapi terus habis itu gue tanya-tanya sama temen gue. Katanya "ya lebih baik jangan lah, karena itu kayaknya hampir seperti riba..". Walaupun dibilang 'hampir seperti' ya, cuma daripada kita ragu-ragu ya mendingan gue keluar aja. Kan selama gue belum butuh untuk koperasi itu. Bagi gue koperasi itu apa sih..nggak begitu penting juga buat gue. ya udah jadi ya gue tarik aja keanggotaan gue di koperasi itu.

Q: Tadinya motivasi awal tergabung di koperasi itu apa?
A: Gue pikir itu semacam apa ya..eksistensi loe sebagai pegawai itu adalah salah satunya menjadi anggota koperasi, gitu. Ternyata itu ada kayak semacam apa ya..kalo loe minjem..itu ada SHU kan, atau Sisa Hasil Usaha. Nah, SHU itu kan berdasarkan dari bunga orang-orang yang minjem..nah, jadi begitu gue mengerti konsep itu, gue jadi, "waduh..kayaknya males juga nih..", sehingga akhirnya gue memutuskan untuk keluar aja.

Q: Konsep itu loe ketahuin dari mana?
A: Itu dari temen kantor gue..

Q: ..bahwa SHU itu merupakan hasil dari bunga-bunga pinjamannya orang-orang?

A: Iya...itu malah gue nggak dapat informasinya dari orang koperasinya. Gue dapet dari orang yang memang mencari tahu gimana sistem koperasi itu.

Q: Di kuesioner yang sempet loe isi, produk bank syariah yang udah loe gunain adalah tabungan sama asuransi. Loe kan sebelumnya udah pernah kerja di bank kan..bisa dibilang bank konvensional lah ya..apakah loe mau nggak mau harus memanfaatkan produk bank mereka?

A: Mmm...iya..karena gaji gue ditransfer kesitu. Dan kalo nggak salah pada saat gue bekerja di situ, konsep syariah banking itu belum ada. Artinya di Indonesia itu belum ada satu pun produk bank konvensional yang ada syariahnya. Setahu gue pada saat itu baru Bank Muamalat..sama...ee..kalo asuransinya kalo nggak salah Takaful. Tapi Takaful kayaknya baru setelah gue agak lama kerja baru gue denger.

Q: Setelah loe udah mencoba produk dari bank syariah, ada sesuatu yang loe rasain nggak..yang ngebedain gitu?

A: Setelah gue bandingin ya...eee..memang sebenarnya bagi hasilnya itu lumayan sih, lebih gede dibandingkan bunga yang gue dapet dari bank konvensional. Itu yang riil gue bandingin banget. Dan yang kedua sih secara batiniah aja sih..nggak usah mikirin riba segala macam, aman aja pokoknya. (Kalo yang syariah) gue mau pake atau nggak pake nggak masalah. Tapi kalo yang bank konvensional, gue musti ngitungin nih berapa jumlah bunga yang gue dapet, gue kumpulin. dan harus gue kasih ke fasilitas-fasilitas..apa sih fasis, fasum..pokoknya fasilitas umum aja. Karena kan nggak bisa kita makan gitu..kan repot tuh ngitunginnya...males banget..

Q: Yang loe tahu kan dulu cuman Bank Muamalat dan Asuransi Takaful, kalo sekarang kira-kira bank syariah apa aja yang loe tahu?

A: Banyak banget..BNI Syariah, Bukopin Syariah, Permata Syariah, Mandiri Syariah, Bank Muamalatnya itu sendiri yah. Terus apa lagi yah..Niaga kayaknya udah ada juga. Terus asuransi sekarang udah banyak banget, Allianz, Prudential..terus..apa lagi yah..gue yakin ada banyak, tapi yang perkembangannya gue ngikutin banget cuman Takaful, Prudential sama Allianz doang.

Q: Melihat banyaknya institusi yang menawarkan produk syariah, baik tabungan, investasi maupun sekarang udah ada penanaman modal dan lain sebagainya..pendapat loe sendiri gimana memandang itu semua? Artinya sejauh mana loe memandang label syariahnya mereka semua itu?

A: Memang kalo gue...gue senengnya sekarang gini, kalo dulu kan awal-awal nggak banyak yah yang syariah..jadi kayak misalnya majalah, koran ngebahasnya juga masih setengah-setengah gitu..artinya entah itu per produk atau nggak per lembaga. Kalo sekarang itu, gue suka banget kemarin di Kontan..dia ngebeberin semua produk syariah dan siapa-siapa aja yang ngeluarin. Itu gue suka banget karena kita dapet informasinya sekaligus..kayak itu tadi, gue demennya yang sekaligus-sekaligus. Nah, disitu tuh dibahas tentang perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain. Ternyata gue baru tahu bahwa..apa namanya..gue pikir..gimana ya..kayak gini aja deh contohnya, kartu kreditnya syariah. Kan ada tuh..BNI kalo nggak salah yang ngeluarin..sama Danamon..baru dua itu kan. Nah, ternyata gue lihat persyaratannya, tadinya gue tertarik banget tuh pengen punya kartu kredit syariah. Gue belum pernah punya kartu kredit seumur hidup gue, dan kalo pun gue punya, gue pikir yang berbasis syariah itu pasti oke banget karena sesuai dengan ini gue gitu ya. Tapi ternyata setelah gue lihat kalo kartu kredit (syariah) itu..mahal. Judi biaya administrasinya jauh lebih besar dibandingkan kartu kredit konvensional. Ternyata lebih mahal gitu..sebenarnya sih mahalnya ya wajar karena dia bilang gini, yang pertama itu adalah untuk administrasi, yang kedua adalah untuk..apa dia bilang..karena..oh, sebagai lembaga penjamin, karena dia kan kreditur. Terus yang satu lagi itu kalo nggak salah jaringan, karena kan dia menyediakan fasilitas supaya kita mempermudah pembayaran gitu. Nah, jadi tiga itu dibebankan ke nasabah semua dan setelah gue liat-liat kok jatuhnya jadi lebih besar administrasinya karena kan itu udah pasti iuran yang wajib loe keluarkan kan, pake nggak kepake kartunya..memang nggak ada bunga sih, nggak pake tiga persen. Kalo di kartu kredit lain kan ada tiga persen. ini nggak ada sama sekali. Jadi kayak kita minjem, terus kita balikin..bener-bener kayak gitu. Tapi ya itu dia..pake nggak pake loe harus ngeluarin iuran, jadinya terus terang gue mundur untuk mau mempergunakan kartu kredit itu. Sebenarnya gue nggak tau secara pasti apakah memang konsepnya kartu kredit syariah itu seperti itu ya, karena awalnya syariah itu yang gue tahu kan untuk pinjaman ya ada yang bagi hasil. Gue menganggap inti dasarnya tuh itu untuk perbankan syariah. Nah, jadi untuk kartu kredit gue nggak tahu nih sebenarnya konsep yang benar itu kayak apa.

Q: Kalo gue jadi elo, setelah gue tahu bahwa untuk kartu kredit syariah sistem yang diaplikasikan adalah seperti itu gue bisa berpikir bahwa, "ini nggak termasuk syariah nih..". Kalo loe sendiri kayak gimana?

A: Nah itu dia, karena gue nggak tahu apakah ada konsep kartu kredit syariah, itu yang pertama..dan yang kedua, kalo pun ada, apakah sistemnya seperti itu, gue nggak tahu..jadi memang pada saat gue tahu informasi itu, gue memutuskan untuk mencari lebih banyak informasi lagi, sebelum akhirnya gue bener-bener memutuskan untuk iya atau nggak.

Q: Sampe di level pengetahuan loe tentang syariah ini, apakah loe setuju dengan pernyataan bahwa penerapan syariah saat ini memang belum seragam? Baik itu secara produk maupun di level institusi..artinya masing-masing institusi bisa saja mencrapkan syariah secara berbeda-beda, untuk masing-masing produknya juga demikian, bahwa untuk tabungan, yang syariah itu yang seperti ini, yang investasi seperti ini, sementara yang kartu kredit adalah yang seperti ini..

A: Yaa..sebenarnya sih ya begitu juga..karena itu dia pertama gue bilang, memang pengetahuan gue tentang syariah sendiri memang masih minim. Yang gue baru yakin banget konsep syariahnya itu adalah di perbankan, eh sori, tabungan. Baru di tabungan aja yang gue yakin begitu..karena memang pada waktu gue buka tabungan itu dijelasin memang sama si petugas customer service-nya bahwa misalnya kita nabung sejuta, terus uang yang satu juta ini bisa digunakan untuk orang yang membutuhkan biaya, kemudian nanti seandainya orang itu berhasil, ini ibaratnya tuh kayak kita nanam modal di si orang itu sebenarnya. Nah konsep itu yang gue yakin banget bener dan itu adanya di tabungan. Sementara kalo untuk asuransi, terus terang gue juga nggak yakin..karena setelah gue

bandingkan dengan yang konvensional nih, yang asuransi, kok kayaknya sebenarnya sama aja..cuman gue nggak tau deh..oh ini, kalo di asuransi yang gue tahu adalah pada saat dia investasi, dia investasinya itu di produk yang syariah memang, jadi non alkohol..nggak rokok..terus apa lah...cuman sistem penghitungan di dalamnya sendiri gue belum yakin sebenarnya.

Q: Terus ketika misalnya loe pengen cari informasinya, sumber informasi yang loe andelin biasanya apa? Termasuk tadi yah, kan salah satunya loe pernah liat di tabloid Kontan tuh, selain itu biasanya kalo informasi tentang syariah?

A: Buku sih biasanya kalo soal syariah itu..kalo nggak buku, itu..apa namanya..koran Islam lah ya, kayak Republika..biasanya disitu. Karena kalo orang gitu yah, misalnya gue nanya ke orang, eh gue belum meyakini bahwa dia mengerti juga tentang konsep syariah itu karena yang tadi gue bilang, banyak orang yang kayak gue gitu..mengertinya setengah-setengah juga, cuma pada permukaan aja..”oh iya ini sistemnya bagi hasil, oh ini sistemnya tanpa riba..”, udah. Masalah di dalamnya itu, the real stuff-nya itu kayak apa, banyak yang belum tahu juga.

Q: Loe langganan Republika juga tapi?

A: Iya..Republika gue langganan..

Q: Selain Republika, ada koran lain yang loe langganan mungkin?

A: Gue langganan Kompas..sama bokap gue Rakyat Merdeka tapi gue nggak pernah baca karena beritanya gosip..hehehe, gosip politik.

Q: Informasi tentang keberadaan ataupun produk-produk layanan bank syariah tadi kan sebagian besar loe dapet dari koran, selain itu dari mana lagi?

A: Kayaknya itu mostly dari koran deh..kalo nggak koran ya majalah. Kalo nggak majalah ya TV. Pasti dari media gitu artinya..banyaknya dari itu..

Q: Kalo bolch gue baca, sekarang ini loe udah mulai ada ketertarikan yang lebih besar dibanding sebelumnya untuk mengetahui tentang syariah ini lebih dalam. Nah, apa yang mendorong loe untuk mengetahuinya lebih dalam?

A: Karena..ya itu tadi, sebenarnya kata-kata loe di awal itu bener banget. Gue merasa bahwa semenjak tahun berapa ya itu, 2004-an gitu kan syariah itu mulai booming..pada saat itu bayangan gue adalah konsep syariah ini akan menjadi semacam..eee..apa ya, bukan trendsetter sih..peminatnya itu akan menjadi banyak banget. Dan ternyata, mulai agak-agak sekarang ini mulai banyak ulasan tentang krisis global, bagaimana dampaknya ke ekonomi, bagaimana dampaknya ke A, B, C, D kan banyak yah.. Nah, ternyata kan dibidang bahwa..eee..perekonomian yang berbasis syariah itu merupakan perekonomian yang tidak terganggu stabilitasnya pada saat ekonomi global ini sedang chaos..taapi sayangnya ternyata kalo di Indonesia angkanya tuh merambatnya atau merangkaknya sedikit banget. Nah itu yang membuat gue tertarik untuk mencari, “kenapa ya orang kok jadi nggak tertarik..”, at least kayak gue lah yang sekedar cuman ikut-ikutan aja, “kenapa ya orang nggak mau ikut-ikutan juga..”. Yang terpikir di gue pertama gini, kalo yang berbasis syariah itu kan nggak ada yang berhadiah undian..gue mikirnya gitu..karena kan kayaknya orang tuh motivasinya nabung karena tertarik sama undiannya. Gue pikir apa itu salah satunya yah, karena kan nggak mungkin dong syariah itu ada undian kan..undian itu kan judi gitu..jadi nggak mungkin. Makanya orang nggak tertarik. Juga yang kedua itu kemungkinan adalah ribet. Orang kalo memang mau mengerti banget tentang syariah, dia harus bener-bener mau mendengarkan penjelasannya, “oia kalo ini bagi hasil, ini nanti kesini, ini ntar kesitu..”, sedangkan kalo konvensional kan loe nggak perlu ribet, “udahlah, gini aja lah..”, tergantung dianya gitu. Jadi orang banyak yang nggak mau susah gitu kayaknya..jadi nggak jadi primadona.

Q: Intinya, saat ini loe memandang market masih didominasi oleh konsumen yang pendekatannya lebih pada rasional?

A: Iya..saat ini iya.

Q: Elo sendiri sekarang sebagai nasabah bank syariah apa?

A: Terus terang aja gue kalo sekarang, yang syariahnya itu lagi mati.. kalo yang tabungan ya, gue lagi matiin. Waktu itu gue punya Permata, gue waktu itu nasabah Permata Syariah, cuman pada saat gue pindah kerja, gue nggak bisa mindahin tabungan gue ini. Akhirnya kan tetep ya..gue pengen yang aksesnya gampang. Sekarang ini tabungan gue Bukopin. Nah Bukopin gue itu pas gue tanya bisa atau nggak gue buka Bukopin Syariah, dia nggak bisa gitu..kalo Permata bisa..walaupun gue bukanya di counter yang konvensional, dia mau nerima untuk gue buka yang syariah..gitu.. Nah, sekarang karena gue pindah ke tempat (kerja) baru lagi nih, gue baru mau buka BNI Syariah..untuk tabungan ya, kalo untuk asuransi, sekarang yang gue pake yang Allianz Syariah sama yang Prudential, Pru Syariah.

Q: Oh jadi asuransinya sampe ada dua yah? Prudential dan Allianz..

A: Iyah..

Q: Elo menilai ke-syariah-annya itu dari mana?

A: Eee menilainya itu..kan kalo jaman sekarang asuransi itu adalah sebagai suatu sarana investasi..nah, investasinya itu gue perlu tahu, “kalo syariah itu investasinya kemana?”, gue tanya gitu kan..”duitnya diputer dimana?”. Memang yang dia informasinya itu adalah dia muternya itu emang di...apa sih istilahnya tuh..perusahaan-perusahaan yang telah dikategorikan sebagai bisa ditanamkan modal oleh investment syariah. Kayak tadi kan..bukan rokok, bukan alkohol, terus nggak ada hubungannya sama judi-judi lah..pokoknya itu lah, yang bersih-bersih. Kayak tambang apa gitu...yang gue tahu syariahnya dari situ.

Q: Loe bisa sedikit ceritain nggak proses pengambilan keputusan loe ketika akhirnya loe mutusin untuk, “oke..asuransi syariah..”, bahkan sampe dari dua institusi..mungkin bisa mulai dari datangnya kebutuhan untuk berinvestasi..?

A: Jadi dulu banget tuh, awalnya sebenarnya adalah dari setelah gue kawin sih..kita mulai berpikir untuk lebih organized, lebih invest. Nah kita mikir, "investasi dimana yah..", di tabungan biasa, oke udah...di logam mulia, ya kita punya duitnya nggak banyak-banyak banget gitu..paling logam mulianya apa sih, paling beli aja perhiasan emas..itu udah juga... "Nah kayaknya kita harus punya asuransi nih", gitu..karena walaupun kerjanya dia ngasih asuransi, kerjaan gue juga ngasih asuransi, tapi kayaknya akan lebih baik kalo kita punya asuransi sendiri di luar itu. Nah kita mulai tanya-tanya tuh ke temen-temen, "loe punya asuransi apa? Oh ini..". "loe punya berapa? Sekian gitu..", "kok banyak sih? Iya, karena kalo misalnya perusahaan yang satu bankrupt, loe masih punya dukungan dari yang satunya lagi..". Jadi ibaratnya kayak backup aja. Lagian kan duit loe juga nggak ilang kemana-mana kan, bisa loe tarik lagi nanti. Terus gue kan ngobrol sama suami gue, "mau asuransi apa nih..", terus gue langsung bilang kalo bisa sih kita syariah aja..yang udah jelas-jelas nggak ada ribanya lah..dan jelas invest-nya dimana... "oh ya udah..siapa dong yang punya informasi?". Nah, kebetulan emang ada temen gue yang nawarin asuransi, dia dari Prudential. Pada saat dia nawarin, ya kita langsung nanya, "loe punya apa aja nih produknya..punya yang syariah nggak?", dia bilang, "oh ada..", "ya udah kalo gitu loe ceritain kalo yang syariahnya itu loe punya yang kayak apa...". Lalu dia jelasin..akhirnya kan kita memutuskan untuk buka nih, Prudential yang pertama. Karena kita memang akhirnya memutuskan untuk, "oke, kita harus punya lebih dari satu asuransi, just for backup aja..", kita harus nyari nih mana lagi. Waktu itu kalo nggak salah gue punya temen di AXA, tadinya gue pikir, "AXA punya nggak ya syariah...", ternyata ada juga temen gue, kebetulan sih tetangga gue, dia nawarin Allianz. Terus gue tanya juga, "loe Allianz punya apa aja? Loe syariah nggak?", "oh ada..", ya udah, akhirnya gue buka Allianz juga..sama sekalian buat nyokap gue, gue bukain. Allianz yang apa sih istilahnya, Annisa yah..lupa gue..pokoknya produk syariahnya Allianz lah. Jadi informasinya tuh lebih kepada pada saat ada orang yang nawarin ke kita.

Q: Informasinya lebih pada "Word of Mouth" ya?

A: Iyah...

Q: Jadi evaluasi alternatifnya, pertimbangan pilihannya itu adalah pertama, karena udah ada temen yang di Prudential Syariah. lalu sempet juga cari tahu ke AXA, ada yang syariah atau nggak..lalu pada akhirnya dapet informasi bahwa ternyata Allianz yang ada syariahnya. Terus pada waktu akhirnya mutusin, itu barengan atau gimana?

A: Eee...Prudential duluan untuk gue dan suami gue. Terus sebenarnya kita yang Allianz ini sih nyari yang buat nyokap-bokap, karena ternyata di Prudential itu nggak bisa untuk usia di atas 60 tahun. "It will be very expensive", dia bilang..udah diitung-itung sama dia dan per orangnya jadi keluar 1 atau 1,5 juta gitu..which is menurut kita, kita nggak bisa investasi sebanyak itu. Akhirnya kita tanya-tanya lagi, dapet yang Allianz ini. Ternyata Allianz ini bisa untuk orang tua tapi harus medical check-up dulu. "Oke, nggak masalah..", dan akhirnya buka duluan tuh buat nyokap gue. Terus kata Wahyu, suami gue, "udah sekalian aja buka, supaya kita punya backup satu lagi..", tapi untuk gue aja. Suami gue malah cuman punya satu.

Q: Bagaimana dengan kondisi/jumlah waktu yang tersedia ketika loe ngambil keputusan itu? Kan asuransi tuh kalo buka di usia lebih muda beda dibandingkan dengan ketika usia kita lebih tua..nah, loe ngerasa waktu yang tersedia cukup atau nggak?

A: Untuk mencari informasi atau..?

Q: Untuk mencari informasi dan lalu memutuskan pilihan..

A: Oh nggak nggak..karena artinya gini, yang penting kita dapet informasinya dengan bener dulu. Ya pasti lah diingetin juga, "Ke, bentar lagi loe ulang tahun nih, ntar berbeda loe..". Artinya memang kita ditanya-tanyain gitu, jadi kita inget bahwa, "oh iya udah tinggal sebulan lagi nih..", jadi kita harus lebih banyak meluangkan waktu untuk mencari informasi itu supaya pada saat itu kita udah bisa mutusin emang kita pengen atau nggak.

Q: Loe inget nggak, mood atau emosi loe ketika loe ngambil keputusan itu gimana?

A: Mmm..emosi gue..kayaknya lagi stabil yah. Artinya alasan gue udah mantep, emang gue pengen yang syariah. Intinya sih sebenarnya itu..kalo pun bukan mereka pun yang dateng, yang lain gitu, misalkan kayak AXA..dan kalo AXA misalnya nawarin yang syariah, ya gue akan consider that gitu..jadi artinya emosionalnya itu lebih pada saat, "ayo dong kita cari asuransi yang syariah..", rather than Prudential Syariah atau Allianz Syariah..gitu.

Q: Pada waktu si sales officer-nya itu nawarin ke elo, elo mempertimbangkan faktor pelayanannya dia? Ketanggaapan dia dalam menjawab, respon dia ketika loe ada kebutuhan..

A: Iya, pastinya..makanya kenapa gue milih Prudential dan Allianz itu karena yang nawarin temen juga. Gue males deh kalo asuransi yang nawarinnya itu orang baru gitu, karena mereka akan ngejar-ngejar..karena walaupun syariah ya, tapi nature-nya orang asuransi kan gitu..pasti ngejer aja gitu...jadi gue makanya kalo bukan temen gue males. Nah, untungnya karena ini temen, makanya gue lebih percaya..informasi yang diberikan juga gue lebih percaya. Misalnya gue tanya, "ini gue dosa nggak nih?", mereka akan mau jawab dosa atau nggaknya.. "beneran nih disimpennya di sini?", "beneran kok, loe mau tahu list-nya? Gue kasih list-nya..". Nah itu mereka bisa kasih informasi itu..kalo bukan orang yang gue kenal, gue nggak akan mau buka asuransi.

Q: Untuk BNI Syariah, rencana baru mau buka yah?

A: Karena gue belum sempet aja..belum gajian tepatnya.

Q: Tapi pertimbangan untuk ngambil keputusan itu udah ada yah sebelumnya?

A: Udah..udah..

Q: Sekarang cuma tinggal masalah waktu kan?

A: Bener. Yang gue cari tuh untuk syariah sebenarnya gini, dia misalnya ada yang pure syariah ya, bagi gue yang pure syariah tuh Bank Muamalat..karena dia bener-bener dari awal, walaupun BI-nya belum ada Islamic Banking, tapi dari awal konsepnya dia tuh udah syariah kan. Jadi seandainya akses gue ke Bank Muamalat lebih mudah, gue pasti akan pilih dia daripada bank syariah yang nempel ke bank konvensional..tapi sayangnya di tempat gue itu saat ini belum ada Bank Muamalat, jadinya gue cari bank konvensional yang mau nerima gue untuk membuka versi syariahnya. Di tempat gue yang bisa gitu cuma BNI.

Q: Akses nih maksudnya apa? Lokasi, jarak?

A: Iyah, artinya gini..kantor gue kan di blok M, dan menurut gue perbankan itu harus yang bisa gue akses, channel untuk transaksinya banyak..bagi gue itu penting juga karena itu akan menjadi tabungan utama gue kan. kalo nggak bisa gue akses kan susah juga, masa' gue harus bawa cash kemana-mana. Nah karena gue di blok M, yang paling dekat sama tempat gue tuh ada tiga, eh empat..Mandiri, BNI, Bukopin..tiga yah..eh iya, ada tiga. Bukopin, nah gue tahu dia nggak bisa tuh kalo misalnya dia cabangnya konvensional, dia cuma bisa nerima konvensional doang, gak bisa syariah. Kalo Mandiri ternyata sama juga. Yang bisa cuman BNI.

Q: Loe sempet mempertimbangkan nggak, tampilan dari..tampilan nih bisa berarti fisik ya. seperti kebersihan, dekorasi, lalu pencahayaan..dari bank yang akhirnya loe pilih?

A: Mmm no..no...

Q: ..atau citra? Citra BNI..kenapa BNI..?

A: Mmmm..nggak..nggak juga, gue cuma nyari yang mau nerima gue buka yang syariah. Siapa pun itu ya, artinya kalo misalnya ternyata BCA punya yang syariah gitu, dan dia mau nerima gue, dan gue akan buka BCA syariah.

Q: Kenapa BCA?

A: Karena itu sih..apa namanya..jaringan ya..jaringannya ada dimana-mana. Dan sebenarnya sih kalo dari sisi guenya sendiri, gue sekarang kan pakemnya Bukopin ya, bagi gue Bukopin itu..apa yah..nggak BCA pun nggak apa-apa..bagi gue...tapi ternyata bagi orang lain, kalo mau transfer uang pasti nanyanya, "loe punya BCA nggak?". Kadang-kadang membuat gue, "nyebel in ya BCA tuh..ternyata masih penting juga ya..", orang apa nggak tahu ya kalo misalnya sekarang itu jaringan udah online. Walaupun BCA ke non BCA, kan real time itu sebenarnya..cuman orang tuh nggak tahu, cuman mau gampang aja..padahal sebenarnya bisa.

Q: Kredibilitas BNI sendiri gimana menurut loe?

A: Dia..banknya bagus..karena dia didukung pemerintah ya, gue lebih merasa aman sih sebenarnya untuk bertransaksi di bank BNI dibandingkan bank lain.

Q: Fakta-fakta barusan itu tentang kredibilitas, loe tahunya dari mana?

A: Kembali lagi dari koran..biasanya koran. Kalo misalnya diskusi sama orang, pasti dapet informasinya gitu..biarpun gue depositonya bukan di BNI, "ya iyalah mending loe di BNI aja, kan dijamin pemerintah..", gitu..

Q: Pernah dapet referensi atau direferensin nggak, selain yang dari keluarga, untuk memanfaatkan jasa bank syariah?

A: Nggak..nggak pernah, karena menurut gue itu pribadi yah sifatnya, pilihan gue pribadi. Jadi misalnya orang ngasih informasi yang lain, gue akan tetep aja..artinya kalo dalam hal memilih perbankan, itu personal, nggak akan terpengaruh dari orang lain..kecuali keluarga.

Q: Berhubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh bank-bank syariah, tadi kan loe sempet singgung bahwa loe sering dapet informasinya dari koran..itu berbentuk iklan atau..?

A: Iyah..kalo nggak iklan, ini...artikel. Jadi kadang-kadang suka ada ulasan, kayak di Kontan itu..ulasan yang dia membandingkan beberapa produk syariah.

Q: Selain itu, kalo informasi dari internet atau media-media konvensional lain macam pamflet, brosur, gitu..?

A: Gue..mmm...kalo untuk syariah ini sih, nggak..gue nggak dapet exposure-nya dari brosur. Karena yang gue datengin itu bukan outlet yang syariah-nya, dia outlet yang konvensional. Jadi menurut gue, brosur syariahnya itu terbatas, hanya yang umum-umum aja..nggak selengkap dengan yang konvensional.

Q: Bagaimana dengan internet?

A: Internet...

Q: Sebagai contoh misalnya detik.com...loe suka buka detik.com? Dengan halamannya yang cukup cluttered itu..kan ada banyak iklan-iklan tuh..kompas.com atau gimana gitu..

A: Iya..iya...gue nggak pernah merhatiin bo'..gue kalo di internet nggak pernah merhatiin iklannya, gue lebih fokus ke beritanya sih..

Q: Fokus pada informasi apa yang pengen loe cari aja yah?

A: Iya iya..karena terus terang iklan yang di internet suka kecil-kecil, terus suka flash kan..cuman sekian terus udah ilang lagi..gue tuh males bacanya.

Q: Apakah elo mempertimbangkan kesamaan nilai-nilai yang ada di dalam pelayanan bank BNI, yang loe segera akan menjadi nasabahnya? Atau dari asuransi Prudential, asuransi Allianz...dengan nilai-nilai yang loe punya sendiri dalam hidup loe? Sebagai contoh misalnya gini..loe tadi kan tanya, "investasinya dipake untuk apa aja sih?", artinya kan ada semacam nilai -nilai yang loe bisa lihat disitu..apakah loe mempertimbangkan nilai-nilai itu dengan nilai-nilai yang loe anut sendiri dalam hidup loe?

A: Iya, pastinya gitu..karena kan ibaratnya gimana ya..segala sesuatu yang kita lakukan, yang kita pilih dalam hidup ini kan enak-nya sejalan semua ya, artinya nggak ada yang berbeda dari yang kita harapkan atau yang kita percayai, kita yakini. Jadi misalnya keyakinan gue adalah gue akan lebih aman kalo gue di syariah, jadi sebisa mungkin segala bentuk produk-produk perbankan, gue akan selaraskan dengan itu.

Q: Pada saat loe akan ngambil keputusan nih ya, apakah loe mempertimbangkan penilaian loe terhadap diri loe sendiri akan keputusan yang loe ambil?

A: Eeee...

Q: Maksudnya penilaian loe terhadap diri loe sendiri..

A: ..eee...terhadap diri gue sendiri ya..

Q: How do you see yourself in trying to be their consumer?

A: Gue agak susah tuh menjawab itu, tapi cee...kalo gue jawab gini gimana ya..apa yang mereka tawarkan itu sesuai dengan apa yang gue cari dan gue harapkan...itu bisa nggak.? Ya artinya, mmm..gue nggak tau apakah..gue jarang sih menilai diri gue sendiri yah..artinya yang secara sadar, gue jarang gitu. Jadi yang penting bagi gue

adalah..gue tahu bahwa itu emang yang gue pengen..dan memang sejalan dengan apa yang gue jalani selama ini..dengan keyakinan gue, gue akan merasa oke..gitu.

Q: Kalo penilaian orang lain, apakah loe mempertimbangkannya?

A: Nggak...kayak yang tadi gue bilang, pilihan bank yang gue pilih itu, merupakan hal pribadi gue. Jadi orang mau menilai atau nggak mau menilai, itu terserah dia. Misalnya dia bilang, "sok Islam banget sih loe, sok suci..", gue akan bilang, "ya itu terserah gue..yang milih gue..". Dan gue tidak pernah menganggap produk perbankan itu sesuatu yang prestige yah..artinya misalnya, "oh gue punya kartunya Mandiri nih, atau kartu kreditnya Diners Club, wah keren..". Wah gue jarang..bisa dibilang gue nggak pernah lah..mengasosiasikan diri gue dengan produk perbankan yang gue pilih.

Q: Sehingga itu tidak akan mempengaruhi penilaian orang terhadap loe?

A: Iya..karena gue juga nggak peduli gitu, jadi gue nggak tahu tuh orang menilai atau nggak. Walaupun mereka menilai, gue nggak nganggap itu penting untuk gue tanggepin atau gue cerna.

Q: Apakah keputusan yang loe ambil itu sudah sesuai dengan gaya hidup loe?

A: Eeee...udah..

Q: Dalam satu bulan, apakah elo selalu punya anggaran yang dialokasiin untuk kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya tetap gitu..?

A: Oh iya ya, pasti lah..yang pertama ya itu, asuransi..itu pasti dialokasiin dong. Yang kedua, tabungan di luar asuransi, itu pasti juga. Belanja bulanan, listrik-telepon-ledeng, ongkos gue sama suami gue...itu juga udah pasti gue alokasiin..terus untuk gue makan di rumah..nah selebihnya itu baru terserah.

Q: Di luar itu? Kalo itu tadi kan jelas ya, teranggarkan..kalo di luar itu yang tidak teranggarkan? Katakanlah untuk entertainment, biaya fashion..

A: Biaya entertainment sih nggak, fashion juga nggak..gue sama suami gue paling 2,5 % dari penghasilan kita zakatin. Kalo yang lebih ke leisure time gitu ya, nggak ada bo'..karena itu lebih spontanitas.

Q: Spontanitas..tapi apakah loe punya kontrol terhadap itu?

A: Nggak...

Q: So..apakah ada kecenderungan untuk yang lose control?

A: Iya, bisa jadi kayak gitu..

Q: Pernah punya pengalaman yang lose control itu?

A: Mmmm...kalo di..mungkin sampe lose control banget sih nggak ya, bagi gue lose control banget itu kalo sampe kita harus pake jatah tabungan kita. Kalo yang sampe minjem kemana-mana gitu nggak pernah. Lose control-nya itu paling, "penting banget nih, gue mesti beli handphone..", karena handphone gue udah rusak lah segala macem. Tadinya kita nggak anggarin, tapi karena emang penting banget, ya udah kita make uang tabungan. Ya udah nggak apa-apa lah, bulan depan kita banyakin aja nabungnya.

Q: Apakah loe nganggap diri loe orang yang disiplin?

A: Setelah gue married, iya..

Q: Karena apa tuh?

A: Karena mungkin kalo dulu waktu gue masih single, apa pun yang gue lakukan dampaknya ke orang lain nggak terlalu kerasa gitu..paling ke nyokap-bokap gue. Dan nyokap-bokap gue itu orang yang udah mengerti gue seperti apa, jadi mereka nggak terlalu concern dengan...misalnya gue pulangnye jam berapa setiap hari..paling cuman nanya. Karena sekarang gue udah ada suami, jadinya gue harus selalu laporan sama dia..misalnya kalo gue pulang jam sekian, sebisa mungkin gue harus udah di rumah sebelum dia ada. Terus masalah pengeluaran gue juga akan sehati-hati mungkin karena kayak tadi gue bilang, penghasilan gue itu ternyata dipake buat berdua, nggak cuman buat gue doang. Segala sesuatu tuh jadi lebih terkontrol setelah gue married.

Q: Sori, bisa balik lagi nggak..pada waktu loe akan memutuskan mengambil layanan tabungan BNI Syariah, apakah loe membandingkan layanannya dengan sesama bank syariah yang lain?

A: Kalo...pada saat BNI itu nggak ya, gue nggak bandingin. Karena pada saat itu concern gue adalah gue bisa buka tabungan syariah. Karena kalo gue cari lokasi lain, gue akan butuh waktu lebih, dimana gue nggak punya waktu lebih..karena gue kerja. Jadi sangat sayang sekali di tempat gue itu, gue nggak ada pembandingan..kalo ada pembandingan, mungkin gue akan melakukannya. Cuman karena nggak ada pilihan lain, gue terpaksa milih bank BNI Syariah.

Q: Dalam sehari-hari, apakah loe cukup mempunyai waktu luang?

A: Nggak banyak. Karena gue..mmm...gue nggak bisa sembarangan keluar juga sih dari kantor. Sebenarnya di tempat gue kerja, kalo mau kabur-kaburan sih bisa aja, cuman dari sisi hati nurani guenya yang nggak..nggak ini gitu...gue menganggap kalo waktu jam kerja, ya loe harus kerja. Jadi gue emang nggak punya waktu banyak untuk mengeksplor produk lain karena itu artinya gue harus keluar dari kantor.

Q: Pernah ada satu pengalaman yang ngebekas banget nggak, yang bikin loe semakin yakin, "oke deh, gue akan manfaatin layanan perbankan syariah deh.."?

A: Apa yaa...sejauh ini ternyata belum ada. Yang akhirnya memperkuat gue ya..yang memperkuat gue itu, bukan spesifik dari produknya, tapi dari perkembangan perbankan syariahnya sendiri. Karena semakin banyak bank yang punya jaringan syariah dan juga semakin banyaknya produk yang berbasis syariah, jadi ngebuat gue makin pengen punya produk yang berbasis syariah..bukan spesifik dari produknya sendiri.

Q: Dalam setiap keputusan yang diambil, resiko itu kan selalu ada. Pada saat nanti loe sudah jadi nasabah BNI Syariah,..nah, ketika loe tidak membandingkan dengan yang lainnya, ternyata bank lain punya keuntungan lebih dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh BNI itu..bagaimana loe mempertimbangkan hal itu?

A: Itu nggak menjadi pertimbangan gue. Artinya menurut gue kalo syariah, tabungan ya, akan sama aja dimana-mana. Paling yang membedakan akses dari banknya itu sendiri. Misalnya mungkin di Permata Syariah gue udah bisa sms banking, kalo di BNI ternyata gue belum bisa..ya bagi gue nggak apa-apa juga, karena ternyata gue

gampang untuk narik tunai..karena ATMnya ada dekat kantor gue. Jadi gue sudah mempertimbangkan scandainya ada yang lebih baik BNI Syariah, gue nggak akan terlalu rugi lah..maksudnya ruginya nggak signifikan buat gue.

Q: ..selama masih sama-sama syariah?

A: Bener..

Q: Sekarang gue mau bicara mengenai evaluasi hasil. Dalam hal ini tentu yang asuransi, karena yang tabungan loe belum jadi nasabah kan..

A: Pernah menjadi, tapi gue jadi berhenti.

Q: ..secara lebih tepatnya, loe udah berapa lama jadi nasabah asuransi syariah ini?

A: Sekitar setahun lah..

Q: Kalo untuk tabungan, yang sebelum akhirnya sekarang di-non aktifin?

A: Oh itu udah lama banget..dari gue kerja di awal. 2002..sampe gue akhirnya berhenti dari Permata..2007 kali yah.

Q: Setelah sekarang loe udah punya asuransi syariah, bagaimana penilaian loe terhadap produk/layanan tersebut?

A: Evaluasi setelah make produk itu yaa...udah pasti itu lebih sesuai dengan syariah agama, artinya gue bisa bener-bener yakin bahwa, "gue merasa aman nih dengan gue investasiin di asuransi yang syariah, uang gue ini nggak akan ditaruh di tempat-tempat yang nggak jelas..". Jangka panjangnya gue berpikir, "oh berarti dengan gini kan siapa tahu industri-industri atau infrastruktur atau apa pun itu yang berbasis hal yang baik, bisa lebih berkembang dibanding yang lain..". Harapan gue gitu, kalo misalnya emang orang lebih banyak invest di bidang yang syariah.

Q: Bisa dijelaskan lebih lanjut tentang berbasis hal yang baik itu seperti apa?

A: Misalnya industri minuman tapi bukan yang alkohol..perkebunan tapi bukan yang berhubungan sama rokok..pokoknya industri yang lebih tidak berdampak negatif ke orang lain..

Q: Lebih membawa manfaat daripada mudharat?

A: ..iya..betul..

Q: Setelah loe melakukan evaluasi paska pengambilan keputusan ini, apakah loe pernah mempertimbangkan kembali keputusan yang loe ambil itu?

A: Nggak..malah kalo bisa semua produk perbankan gue syariah. Kayak tadi yang gue bilang, credit card ada yang syariah, gue udah tertarik tuh..KPR ada yang syariah, gue juga udah tertarik..cuman karena kebutuhan ke situanya belum mendesak makanya jadi gue belum memutuskan untuk punya.

Q: Puas atau nggak puas?

A: Kalo asuransi sih gue puas, tapi kalo yang tabungan gue nggak puasnya adalah karena informasinya masih minim yah, nggak kayak yang konvensional. Artinya gue kan suka transaksi tuh lewat internet, gue ngebayanginnya kalo Bukopin, selama ini gue yang suka pake internet tuh Bukopin..di website-nya ada tuh untuk yang korporat dan untuk personal. nah gue pengennya tuh yang syariahnya juga nongol..supaya orang-orang yang milih syariah ini juga ngerasa mungkin lebih eksklusif. Kan kadang-kadang orang lebih demen sama sesuatu kalo yang eksklusif. Nah ini tuh belum dianggap sebagai sesuatu yang patut digarap lebih wah lagi, lebih eksklusif lagi sehingga gue ngerasa masih banyak yang sekedar ada aja..meramaikan bursa yang ada..

Q: Berarti ada sedikit ketidakpuasan dong ya..?

A: Untuk yang tabungan, iya..

Q: Apakah ini juga yang membuat loe jadi mencoba untuk mengambil langkah lain?

A: Maksudnya untuk menutup tabungan syariah gue?

Q: Iya..

A: Mmmm..sebenarnya bukan kesitu sih, karena basically gue sebenarnya butuh tabungan itu yang mudah gue akses. Kalo misalnya waktu itu Bukopin ada yang syariah, gue pasti akan buka Bukopin Syariah karena kan tempat kantor gue itu kerjasamanya sama Bukopin. Di tempat gue yang sekarang ini Mandiri, tapi gue tetep mau buka BNI karena Mandiri cuman buat masuk aja nanti mau gue pindahkan ke yang BNI Syariah..

Q: Bagaimana pengaruh program-program komunikasi yang dilakukan bank-bank syariah itu dalam proses pengambilan keputusan loe?

A: Mmmm...ada sih..komunikasinya itu kan bisa berbentuk macam-macam ya..ada yang komunikasi lewat brosur. lewat orang, agent-nya langsung..pasti berpengaruh dalam menentukan keputusan gue.

Q: Seperti iklan-iklannya bank syariah yang di TV?

A: Eee...gue kalo di TV kok jarang ya ngeliat tentang produk syariah. Gue cuman ngeliat IB-nya, Islamic Banking-nya.

Q: Oh loe pernah ngeliat iklannya IB?

A: Pernah..makanya gue waktu dulu awal-awal syariah ini ada di Indonesia, walaupun nggak intense tapi gue tetep ngikutin lah.. Waktu itu kan pernah dibahas, dulu belum pure Islamic Banking karena di BI-nya, tempat dia naruh duit itu, belum terpisah antara yang konvensional dan yang syariah. Nah, setelah ada iklan Islamic Banking itu, gue lebih mantep dengan syariah karena gue yakin pada saat dia masuk ke BI-nya itu, udah ada sistem khusus yang berbasis Islam. Kalo dulu kan nggak ada.

Q: Ini kita sedikit bicara tentang konsep diri..seperti apa sih loe memandang diri loe sendiri?

A: Ini pertanyaan susah, haha..karena ya tadi, gue nggak pernah menilai diri gue sendiri. Bagi gue..eee...jadi ini tentang bagaimana gue menilai diri gue ya?

Q: Loe jarang memandang diri loe sendiri kan, tapi sebenarnya self loe itu ada kan..hanya saja mungkin jarang loe 'kunjungi', gitu..

A: Iya..hahah..kayaknya iya..

Q: Kalo gue minta loe untuk look into yourself, loe tuh sebenarnya seperti apa?

A: Ibaratnya kayak personifikasi diri gue gitu ya?

Q: Bisa, kalo mau disampaikan melalui itu..

A: Menurut gue..gue itu orangnya..eee..nggak percaya diri..terus..padahal gue itu punya banyak kelebihan yang sebenarnya bisa lebih dari orang lain, cuman menurut gue lebih banyak yang negatif dari diri gue daripada yang positifnya. Itulah yang membuat gue tidak percaya diri..itu juga kata orang sih...gue sendiri sebenarnya nggak gitu ngeh gue percaya diri atau nggak, tapi orang banyak yang bilang, "loe kenapa nggak PD? Padahal loe punya banyak kelebihan..". Makanya gue berpikir..jadi walaupun gue punya banyak kelebihan, tapi yang lebih gue sadari adalah kekurangan gue..sehingga itu kurang bisa membuat gue bisa mengekspresikan diri gue lebih baik lagi. Tapi gue memang orangnya, bisa dibilang pengertian sama orang..gue punya rasa simpati dan empati yang tinggi. sehingga orang itu untuk bisa deket sama gue lebih cepet..supel lah bisa dibilang..

Q: Lalu bagaimana diri loe dipandang oleh orang lain?

A: Hampir sama jawabannya..eee..diri gue dipandang orang lain ya itu, tidak percaya diri. Dan kalo kata orang gue pinter, bahasa Inggris gue bagus katanya....oh, kalo gue menilai diri gue sendiri ya, gue menilai diri gue adalah orang yang public speaker. artinya gue bisa ngomong di depan orang dibandingkan gue melakukan hal-hal yang analytical.

Q: ..padahal itu membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi ya?

A: Sebenarnya...makanya gue juga nggak pernah berpikir gue nggak percaya diri, karena pada saat gue ngomong di depan publik, itu gue merasa PD dengan diri gue sendiri...sedangkan pekerjaan yang selama ini gue temui adalah menganalisa sesuatu, jadinya orang lebih sering ngelihat gue nggak percaya dirinya dibanding percaya dirinya.

Q: Oke, sekarang bagaimana elo ingin dipandang oleh orang lain? Disini kita bicara tentang suatu kondisi ideal..

A: Eee..gue ingin dipandang orang sebagai orang yang cerdas.. Menurut gue cerdas itu beda yah dengan pinter, cerdas itu artinya loe bisa mengatasi hal-hal yang rumit sekalipun dengan kreatifitas yang tinggi. Gue pengen punya kreatifitas yang tinggi, gue pengen dianggap sebagai orang yang cerdas..dan...eee...gue pingin dianggap sebagai orang yang bisa di..apa ya..ibaratnya direken sama orang, orang nggak nganggap gue remeh.

Q: Apakah loe termasuk orang yang punya self-esteem tinggi?

A: Mmmm...pada saat-saat tertentu saja.

Q: Pada saat-saat apa aja tuh? Boleh ceritain nggak?

A: Pada saat-saat gue yakin gue bisa. Jadi misalnya, pada saat gue lomba bahasa Inggris, karena gue tahu bahwa gue bahasa Inggrisnya bagus..maka gue bisa punya percaya diri yang melebihi yang gue sadarin. Atau kalo misalnya..gue tahu kalo gue ngomong di depan orang gue bagus, jadi pada saat gue disuruh presentasi, gue PD. Tapi kalo misalnya disuruh analisa proyeksi keuangan tuh, 15 tahun ke depan gitu..mampus gue, nggak percaya diri langsung gue..kayak kus-kus..

ya. dapat..kalau cari bank konvensional masih dimana-mana ya..seperti BCA..BCA sama Mandiri itu kan jaringannya dimana-mana, itu karena dari segi kepraktisannya aja. Terus..eee..itu yah....jadi ya dana sebagian besar itu kita taruhnya berbentuk..berbentuk...di bank syariah.

Q: Oke..

A: Terus dalam hal ini juga, mungkin dalam hal kehidupan sehari-hari, seperti zakat itu udah mulai inilah..seperti zakat, maupun zakat maal, kita juga terapkan sesuai dengan ini lah...

Q: Dapat dikatakan, berarti sudah otomatis lah ya..

A: Itu sudah otomatis..

Q: Ketika udah ada pendapatan bulanan yang sifatnya rutin, maka secara otomatis sudah langsung dialokasikan dananya, sekian untuk zakat, sekian untuk maal dan lain sebagainya itu ya..

A: Iya..

Q: Untuk pengenalan terhadap nilai-nilai agama, bagaimana om melihatnya pengaruh yang didapat dari istri, maupun dari keluarga?

A: Saling melengkapi ya..

Q: Prosesnya bagaimana? Apakah bersifat gradual, atau katakanlah ada satu titik baliknya?

A: Nggak..nggak, saya lebih yang gradual ya..bertahap ya..

Q: Boleh cerita nggak mengenai pengalaman beragama om dalam kehidupan sehari-hari?

A: Mmmm...apa ya..ya yang saya rasakan adalah ini ya..bahwa..eee..saya terus terang dulu tuh secara ini kalau mengeluarkan ini...sangat ini...saya perhitungan, dulu itu kalau mengeluarkan zakat saya tuh sangat berhitung, misalnya kadang saya agak reluctant kalau mengeluarkan zakat karena saya pikir..eee..selama saya sudah mengeluarkan yang rutin ya, saya sudah nggak perlu ini lagi, gitu. Jadi yang minimal sudah saya lakukan. Tapi sekarang saya lebih cenderung bahwa..semakin banyak saya keluarkan, zakat maupun apa, semakin..Insya Allah semakin banyak yang saya dapatkan. Dan ini sudah terbukti. Menurut saya, itu sudah ini..bahwa saya merasa..walaupun saya keluarkan berapa pun, itu akan kembali ke saya ya. Saya tidak akan, misalnya saya keluarkan, saya tidak akan miskin lah, kalau saya keluarkan zakat. Bahwa itu sekarang saya merasakan..saya merasa bahwa itu pengalaman yang...itu lah buat saya.

Q: Bagaimana om memandang ketaatan dalam menjalankan perintah agama?

A: Mmm..saya..saya kalau dibilang saya ini juga masih belum ya, saya belum sepenuhnya..ya..ya..pokoknya yang..yang basic saya jalankan, shalat saya jalankan. Saya menghindari hal-hal yang dilarang oleh agama, itu iya, itu saya jalankan. Tetapi saya tidak dan belum, saya belum bisa bilang saya dalam tahap misalnya saya..eee..hal-hal yang..ee..seperti contohnya ya ikut-ikutan pengajian, saya belum, ikut-ikutan pengajian gitu juga belum. Bukan karena saya nggak punya waktu, tapi karena saya masih..ya oke, saya masih..yaaa kalau istri saya ngajak ada pengajian dimana, oke saya pergi. Tapi saya belum pernah, "ada pengajian disini, ah saya mau pergi..", dari sayanya itu, nggak pernah.

Q: Apakah om pernah terlibat dalam suatu organisasi atau organisasi yang berbasis nilai Islam?

A: Belum...

Q: Apa yang om ketahui tentang konsep ekonomi dalam Islam?

A: Kalau saya yang paling ini bahwa..kita dalam Islam ini ekonominya adalah...yang pasti saya tahu itu riba memang diharamkan yah dalam Islam. Saya pikir konsep ekonomi Islam itu sangat ini yah..sangat..ee..basic-nya adalah sangat fair ya. Sangat fair, dimana tidak akan ada transaksi antara dua belah pihak sebelum ada kesepakatan. Ini kan yang penting akadnya dulu, akadnya mau apa nih. Itu kan di dalam Islam ada tuh, yang penting akadnya. Setelah akadnya ini..akadnya sudah disetujui, ya dijalankan secara konsisten sesuai akadnya. Dan dalam Islam itu kan harus selalu ada underline transaction-nya kan. Tidak bisa kita kayak..ee..melakukan spekulasi ya. Harus bener-bener..kalo misalnya sekarang kita melakukan transaksi, transaksinya buat apa. Itu harus sudah disepakati. Nanti kalau misalnya hasilnya sudah disepakati, bagi hasilnya kan, "lo dapet segini, gw dapet segini", itu sudah disepakati. Sehingga tidak akan timbul, misalnya sekarang, pada akhirnya itu timbul..eee..pihak yang dirugikan.

Q: Oke..

A: ..karena memang sudah sepakat kan, kalau misalnya rugi ya sama-sama nanggung rugi, kalau untung ya kita sama-sama nanggung untung.

Q: Bagi hasil ya..

A: Bagi hasil itu. Saya pikir yang paling ini..itu dia, selalu ada underline transaction, apa pun akad itu pasti ada ini.. Kalo misalnya yang konvensional, kan yang terjadi sekarang ini adalah..runtuhnya perekonomian itu karena tidak ada underline transaction kan. Tidak ada transaksi yang diperdagangkan, yang diperdagangkan hanyalah kertas. Dimana itu sebetulnya bukan suatu hal yang diperdagangkan kan..

Q: Bagaimana ekonomi Islam melihat hal itu?

A: Tidak bisa diterima, benar-benar harus ada transaksi yang riil.

Q: Boleh dijelaskan lebih lanjut nggak apa yang dimaksud dengan fair disini?

A: Terbuka, adil, iya..terbuka. Kalo kita melakukan transaksi itu ini kan..selalu kan... Kalo ke bank syariah ya, kan melaporkan setiap ini...atau ngga usah ke bank deh, kita ke mesjid aja deh. Ke mesjid setiap hari Jumat diumumkan kan, dananya berapa, saldonya berapa, penggunaannya untuk apa hingga hari itu..sehingga akhirnya tidak akan timbul fitnah kan. Tujuannya adalah itu, karena harus transparan.

Q: Lalu bagaimana sikap atau pendapat om terhadap ekonomi Islam tersebut?

A: Saya kalau dari itunya sih..no doubt. No doubt kalo dari..daripada ajarannya, pada hukumnya segala macam itu no doubt. Itu udah saya setuju sekali. Tetapi memang dari pelaksanaannya kan agak susah ya. Pelaksanaannya karena kita negara dimana kita belum menerapkan seratus persen ekonomi syariah ini kan, sehingga masih akan timbul..eee..ketidakkonsistencan dalam pelaksanaannya. Contohnya aja kalau misalnya perbankan syariah,

perbankan syariah itu kan masih..masih..masih apa ya..banci dalam menerapkan suku bunga itu masih..ini ya..akhirnya kan mereka karena tidak bisa diterapkan bagi hasil murni, akhirnya disepakati misalnya sekarang saya melakukan pembiayaan nih, pembiayaan kepada suatu usaha, itu mereka masih belum mau melihat sebagai bagi hasil murni..jadi kalo rugi ya itu rugi masih urusan loe..

Q: Oh masih seperti itu ya..

A: Masih...masih...

Q: Bahkan yang sudah berlabel syariah pun masih seperti itu ya?

A: Masih..masih...

Q: Oke..

A: Jadi tidak seperti syariah murni. Ya kalo masih rugi, ya rugi...kalo misalnya untung, baru kita ngomong bagi hasil.

Q: Menurut om apa yang menjadi penghalang sistem syariah di Indonesia untuk diterapkan secara ideal?

A: Mmm..ya..ya..kalo saya lihat sih karena memang kita belum bisa menerapkan itu seratus persen ya. Seratus persen dalam hal, satu, kita peraturan juga kan masih..pemerintah juga masih..

Q: Regulasi ya..

A: Regulasi..masih ini...dan..kedua memang mau nggak mau kan kita sadarin bahwa perekonomian Indonesia ini kan sembilan puluh persen dikuasai oleh non Islam ya..

Q: Oke..

A: ..dimana kalau misalnya kita memaksakan hal tersebut, ini kan masih dapet..masih dapet ini lah...tantangan dari orang yang non Muslim punya ini.

Q: Jadi fakta paradoksnya adalah penduduk Indonesia hampir sebagian besar, bisa dikatakan sembilan puluh persen Muslim, tapi soal perekonomian, kalo kita bicara ekonomi Islam...perekonomian sendiri dikuasai oleh hampir sebagian besar oleh non Muslim ya.. Bisa jadi itu memang satu faktor yang menghalangi ekonomi syariah untuk bisa..

A: ..untuk bisa berkembang dengan baik, he eh. Walaupun saya juga lihat sekarang mulai disadari bahwa memang..eee..di dunia ini kan yang teruji ekonominya adalah ekonomi syariah kan..dalam..eee..dimana sekarang justru di negara-negara maju seperti Inggris,..terus di negara mana lagi, mereka mulai menerapkan ekonomi syariah kan..

Q: Bahkan saya denger ekonomi syariah sendiri justru Inggris yang pertama kali menerapkan kan ya..

A: Iya betul, betul. Inggris. Kayak bank-bank itu kan sekarang semua ada syariahnya..

Q: Apa yang om ketahui tentang produk-produk yang berbasis syariah ini?

A: Produk apa nih?

Q: Produk perbankan. Kalau di kuesioner kan om sempet isi tabungan dan deposito, tapi itu udah jelas om tau karena om memang memanfaatkan, mengambil, dan mengkonsumsi produk itu..

A: Iya, iya..

Q: ..di luar itu, apalagi yang om pernah tahu?

A: Ya, untuk saya kan melakukan pembiayaan, dimana kan ada jual-beli...saya nggak ini ya, saya nggak terlalu memahami karena saya kebetulan tidak terlalu ini yah, tidak memegang disitu ya. Kayak Murabahah, jual-beli..ee..terus Murabahah, terus apa namanya..Hijaroh..kayak gitu-gitu...sekarang yang mulai ini adalah sistem yang ini..sistem, aduh apa ya lupa saya..mmm..nanti aja deh. Pokoknya ya itu, sistem-sistem yang kayak gitu tuh saya tau, tapi saya tidak..belum pernah berhubungan langsung sama itu, gitu.

Q: Om memandang ini apakah diakibatkan oleh kurangnya sosialisasi atau..?

A: Eee..kalo sosialisasi..nggak juga saya bilang. Lebih kurang karena memang kondisi kita disini lebih banyak masih yang berhubungan dengan sistem yang konvensional.

Q: Oke, jadi kalau pun ada produk syariah yang bisa berkembang, mungkin yang paling utama hanya tabungan aja atau deposito aja atau gimana..?

A: Eee..nggak, saya pikir sih bisa ya berkembang ya itu yah..tapi kan itu dia saya bilang, karena faktor environment-nya itu tidak ini..tidak..tidak mendukung sehingga ininya..produk itu bisa jadi berkembang. Jual-beli..apa...ya itu, produk-produk syariah itu, pembiayaan-pembiayaan syariah itu.

Q: Jadi sebelumnya pernah memanfaatkan jasa bank konvensional juga ya, om? Atau sampai sekarang masih?

A: Sampai sekarang masih.

Q: Apakah om merasakan adanya perbedaan dalam pelayanan, antara bank syariah dan yang konvensional?

A: Nggak ya..sama ya..

Q: Nggak ada ya...sesuatu yang bersifat spesifik gitu?

A: Yang berbeda mungkin karena jaringannya aja, masih lebih bagus yang..

Q: Konvensional ya?

A: ..konvensional. Terus terang kan sekarang kita di perbankan itu lebih banyak kita pake perbankan yang ini ya..yang sistem..tidak perlu customer ketemu dengan customer service, tidak lebih banyak transaksi sama orang perbankannya kan? Kita lebih banyak coba, e-banking..terus pokoknya..

Q: Yang mobile ya..

A: ..mobile..segala macam yang tidak perlu ketemu sama ini.. Saya ke bank paling cuma dua bulan sekali, tiga bulan sekali. Saya tidak..tidak ini kok... Sehingga saya tidak bisa mengatakan..jadi yang saya lihat hanya bahwa fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh bank-bank konvensional masih lebih bagus daripada...eee..syariah.

Q: Bank syariah apa saja yang om tahu?

A: Bank syariah? Ya memang karena saya dulu satu gedung dengan Muamalat, saya tau Muamalat..

Q: Oke..

A: Muamalat..terus kemudian Syariah Mandiri. Saya tau...eee..Bank Mega Syariah..terus BPRS Syariah..ya itu merupakan debitur kami ya di PNM. Kebetulan saya juga punya BPRS. Bukan saya ya, ayah saya dulu punya BPRS Syariah, kemudian karena sebagai ahli warisnya saya terlibat, tapi belum terlalu banyak terlibat ya, jadi ya saya tau..

Q: BPRS itu Bank Perkreditan Rakyat ya?

A: Ya, syariah ya..

Q: Sumber informasi tentang bank syariah dari mana aja, om?

A: Mmm..dari koran yah..

Q: Selain itu?

A: Selain dari koran..saya juga..cc..banyak tau dari..ya karena terus terang, itu debitur saya..Bank Muamalat itu debitur saya. Kemudian BPRS yang saya bilang tadi itu debitur-debitur saya banyak. Kemudian juga...ya saya di kantor itu kan dulu itu direktur kita tuh, eee..aktif di organisasi seperti Masyarakat Ekonomi Syariah, MES..

Q: Oke, MES ya..

A: ..di MES dia aktif. Kemudian juga di BAZNAS, aktif. Kan kita tuh juga ada kerjasama dengan BAZNAS. Dari situ lah saya banyak tau mengenai ekonomi dan perbankan syariah.

Q: Dapat dikatakan berarti dapat informasinya dari komunitas-komunitas di luar keluarga ya?

A: Iya..

Q: ..berarti dari lingkungan pekerjaan ya..

A: Lingkungan pekerjaan lebih banyak, iya..

Q: Apakah om aware dengan aktivitas promosinya bank-bank syariah?

A: Promosinya?

Q: Apa yang paling om tahu?

A: Bank Muamalat deh..Syar-e yah..

Q: Bank Muamalat Syar-e ya..itu produk yang paling mudah dikenali ya..

A: Iya, dan dia cukup gencar ya promosinya. Kalo yang lain saya pikir masih nggak terlalu ini ya..nggak lah...nggak ada..

Q: Informasi itu om sering liat dari mana?

A: Kan karena setiap hari saya lewat ya, karena itu di..ya..saya tau aja karena saya satu kantor ya, setiap pagi tuh saya lewat lobi kan, lewat Bank Muamalat..

Q: Oke, karena dekat sama counter-nya ya berarti..

A: He eh..

Q: Selain itu..yang dari media lain?

A: TV.

Q: TV ya?

A: Yang paling sering kalo lagi ini ya..lagi bulan puasa kali ya. Bulan puasa kan ngejar banget tuh..

Q: Apakah ketertarikan om untuk mendalami atau mengetahui tentang produk syariah secara lebih jauh ini sejalan dengan proses keberagaman om, yang berjalan secara bertahap?

A: Mmm...sebenarnya kalau dari situ lebih banyak karena tuntutan pekerjaan yah..karena dulu saya memegang ya itu. Divisi Lembaga Keuangan Mikro dan Syariah.

Q: Oke..

A: ..dimana kita melakukan pembiayaan kepada..mmm..koperasi syariah dan kepada BPR Syariah..eee..dan perbankan syariah juga. Jadi lebih banyak ke tuntutan kerjaan, saya jadi mulai agak mempelajari produknya. Ini di luar yang deposito sama tabungan ya.

Q: Bagaimana dengan proses pencarian informasi mengenai produk bank syariah yang om lakukan?

A: Mmmm...nggak..nggak...karena memang...eee...setelah mempelajari dan mengetahui secara umum, ya kita sepakat untuk taruh dananya di bank syariah. Kebetulan juga justru si tantenya yang lebih ini, tantenya lebih, "pokoknya apapun syariah, syariah..", kecuali ya itu yang saya bilang tadi, transaksi untuk kesehariannya itu karena kita masih..untuk segi praktisnya aja.

Q: Jadi menurut om aksesibilitasnya bank konvensional masih lebih baik dibandingkan dengan bank syariah?

A: Saya pikir masih ya, sampai saat ini masih..

Q: Menurut om dari segi apa aja tuh?

A: Yang pasti dari segi ini..pengenalan produknya, promosinya masih kurang. Terus kemudian masih..eee...dari segi kenyamanan..kenyamanan dalam pengertian ya itu tadi kan..kalo dilihat berdasarkan research kan, orang tuh yang pergi ke bank kan jarang sekarang, lebih banyak memakai fasilitas-fasilitas yang kaya tadi saya bilang..e-banking, pake internet, atau phone banking..mungkin di bank syariah masih belum ada kaya gitu kan. Dan juga seperti ATM..jumlahnya dibandingkan ATM bank konvensional kan masih susah. Kalo kita sekarang, let's see ke mall, yang banyak kan BCA, Mandiri, BNI..gitu kan..

Q: Akhirnya upaya yang mereka lakukan adalah bekerja sama dengan bank-bank konvensional itu kan..minimal BSM boleh lah diambil di Mandiri..BNI syariah boleh lah narik di BNI, gitu..

A: Iya..

Q: Boleh diceritain nggak..selama 24 jam waktu dalam satu hari, aktivitas om seperti apa?

A: Kalo weekdays umumnya saya jam 06.15 udah berangkat..berangkat ke kantor karena saya harus nganter Nabilla ke sekolah, dia masuk jam 07.00. Jadi jam 06.15 saya udah ke kantor, sampe di kantor tuh kurang lebih jam 07.00..jam 07.00, sedangkan jam kantor saya kan jam 08.30, jadi basically kalo pagi-pagi itu..baca koran, kemudian..eee..ngobrol, ya ngobrol sama temen-temen, terus shalat..kalo pagi itu saya sekarang biasakan untuk shalat Dhuha ya, Alhamdulillah, shalat Dhuha. Kemudian baru biasanya jam 8 saya mulai aktif melakukan pekerjaan, karena kalo sebelum itu nggak ada yang bisa dikerjakan kan..

Q: Iya betul..

A: Dari pagi biasanya saya..dari ini...saya tuh jarang keluar kantor..lebih banyak di kantor, sampai 17.30. Jam kantor saya sampai 17.30, tapi saya jarang pulang jam 17.30 karena biasanya tuh di kantor saya memo-memo buat pekerjaan banyak masuk tuh justru sore. Jadi saya biasanya jam 17.30 itu belum pulang, saya biasanya pulang jam 19.00, sekalian nunggu 3 in 1. Itu..jam 19.00 terus pulang, sampe rumah jam 20.00...not much to do yah. jam 20.00..pating kalo anak-anak lagi utangan ya ngajarin ulangan, kalo nggak ya..nonton TV..itu yang hari kerja. Kalo weekend memang pagi itu saya pakai untuk olah raga, pagi untuk olah raga..terus..siang..siangnya jalan-jalan sama anak-anak, malem biasanya jarang keluar deh..itu aja.

Q: Olah raganya apa biasanya Om?

A: Eee..main tennis, kalo nggak main golf.

Q: Apa motivasi utama om dalam melakukan aktivitas day by day... minutes by minute... hour by hour...?

A: Mmm..motivasi..ya..ya..kalo saya bilang itu karena memang tuntutan pekerjaan iya, tapi saya practically melihat bahwa apapun yang saya lakukan ya, ini aja..ibadah aja, saya melakukan ibadah aja. Jadi apa pun yang saya lakukan, misalnya kerja ya..ibadah, saya kerja, saya melakukan sebaik-baiknya. Yang pasti ada hasilnya kan buat saya. Tapi ya supaya lebih bagus ya..saya merasa bahwa kalo lebih bagus tanpa pamrih aja, sebagai ibadah kepada..sebagai makhluk Allah..

Q: Bagaimana om mengisi waktu luang?

A: Dimana nih maksudnya?

Q: Waktu luang..

A: Di kantor? Di rumah?

Q: Di rumah..

A: Di rumah..eee..saya nonton TV, saya suka nonton acara olah raga. Kalo TV sih saya acara olah raga, itu yang saya tonton..atau saya baca..baca buku.

Q: Buku jenis apa yang om suka?

A: Saya nggak..saya suka..terakhir sih saya baca bukunya ini..Prabowo ya. Saya suka yang biografi-biografi itu saya suka. Terus yang self-motivation, kayak The Secret..ada buku You Can Do That..segala macam saya suka.

Q: Kalo waktu luang di kantor?

A: Saya rasa sih browsing lah, browsing di internet. Kemudian baca koran..ngumpul sama temen-temen, ya ngobrol aja.

Q: Kalo hobi apa, om?

A: Olah raga saya..

Q: Olah raga..

A: Apa pun tipe olahraga saya suka lah.. Sekarang ini sih bersepeda ya..tennis ya, setiap hari Rabu sama Minggu saya main tennis.

Q: Sumber informasi untuk sehari-hari yang diandalkan om?

A: Internet.

Q: Internet ya..

A: Iya, cari tau di internet. Pertama, kalo yang kemaren, especially untuk sepeda, kebetulan saya tau ada teman saya yang suka sepeda gitu. Pertama saya nanya sama dia tempat sepeda. Kemudian..ee..setelah mendapat beberapa informasi dari dia, saya lihat ke internet, lihat fitur sepeda yang mungkin saya cocok yang mana, ya itulah...yang paling banyak dari internet ya.

Q: Kalo untuk informasi yang sifatnya current affair?

A: Internet.

Q: Bagaimana dengan sumber informasi yang lain?

A: Koran..tiap hari saya baca koran. Saya baca koran..terus kalo..mmm...majalah, saya sekali-sekali beli, tapi tergantung ininya..tergantung..tema atau topiknya, menarik apa nggak. Kayak misalnya majalah Tempo gitu..Tempo, Gatra, itu kalo misalnya berita utamanya menarik saya beli, tapi kalo nggak....soalnya saya waktu itu pernah langganan, akhirnya jarang juga saya baca kalo misalnya beritanya nggak menarik..karena waktunya juga ini ya..terbatas.

Q: Bagaimana om memandang harta atau kepemilikan material yang dimiliki?

A: Eee..pandangan saya sih..sckarang sih saya bersyukur ya bahwa saya, Alhamdulillah bisa ini..secara..secara finansial, secara dari segi harta itu saya terpenuhi ya, Alhamdulillah terpenuhi. Emang cara pandang saya sekarang dalam melihat ini sudah agak berbeda ya..seperti saya sekarang lebih, misalnya dalam memilih dan membeli barang ya, itu lebih banyak kegunaannya daripada keinginan saya. Desire sama ini function-nya, saya sekarang lebih banyak ke function..dulu memang..mmm..masih ada sih keinginan..desire untuk beli-beli itu, tapi sudah sangat..Alhamdulillah tuh bisa saya bisa redam..eee..kalo saya beli sesuatu, itu harus saya bisa nikmatin, saya optimalkan penggunaannya. Kalo misalnya nggak itu, buat apa saya beli?

Q: Optimalkan penggunaannya disini maksudnya gimana tuh?

A: Kaya misalnya..misalnya beli mobil gitu..contoh aja, mobil..kan mobil ada..Alhamdulillah ada tiga ya, tetapi saya melihat bahwa tidak ini..tidak optimal penggunaannya. Akhirnya yang dipake cuman satu..paling dua mobil yang dipake. Akhirnya saya melihat bahwa kalo misalnya gitu ya udah, kita harus..kita harus..jual aja mobilnya. Saya pertimbangannya ini aja sekarang, pertimbangan rasional aja, ini optimal apa nggak.

Q: Lebih pada fungsi tadi ya om, dikembalikan kesitu ya..

A: Iya..

Q: Untuk bank syariah sendiri, saat ini om jadi nasabah di bank apa?

A: Saya di Bank Muamalat.

Q: Bank Muamalat..itu untuk yang tabungan?

A: Tabungan sama deposito.

Q: Bagaimana dengan ketersediaan waktu pada saat om mengambil keputusan ini?

A: Nggak, nggak ngerasa ini saya..sebenarnya kalo..eee..to be honest, kalo deposito sama ini kan saya tidak mengharapkan ininya, tidak mengharapkan..kondisi sekarang kan bunga kecil segala macam, return-nya tuh nggak ada gitu. Jadi saya hanya menaruh itu karena pertimbangannya bahwa, satu..eee..di bank konvensional sudah..eee..riba ya istilahnya, jadi saya taruh di bank syariah. Dan kebetulan karena saya satu gedung dengan Bank Muamalat, ya sudah saya taruh di bank Muamalat. Dari segi praktis aja sih saya liatnya..

Q: Bagaimana dengan kondisi fisik atau mood/emosi pada waktu itu?

A: Mmm..netral aja, saya biasa-biasa aja.

Q: Dari segi pelayanan, bagaimana om memandang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah?

A: Mmm..masih...relatif bank konvensional masih lebih ini ya..lebih bagus ya. Dari segi pelayanan, walaupun sekarang sudah jauh lebih bagus. Waktu pertama kali tuh kan Bank Muamalat..saya masuk Bank Muamalat itu tahun 2000 yah..2000 itu di customer service-nya masih..parah lah. Sekarang sudah jauh lebih bagus, gitu..dari segi teknologinya, dulu tuh sering banget Bank Muamalat tuh sistemnya tuh hang..apa, kok hang..down. Jadi kalo misalnya transaksi antar cabang itu sering bermasalah.

Q: Nggak online lah ya..

A: Nggak online..terus ini..banyak sekali birokrasinya masih..misalnya mau narik ini masih harus KTP lah...yang kecil-kecil tapi itu yang..annoying aja, nggak praktis. Sementara kalo bank konvensional kan kalo mereka udah kenal kita kan ini aja..cepat aja.

Q: Dari segi keramahan?

A: Kalo dari segi keramahan..eee..kalo itu sih hampir sama ya, karena bank konvensional juga baru-baru belakangan ini ya merubah image mereka. Seperti Bank Mandiri kan dulunya juga nggak nyaman..tapi sekarang kan dengan ini mereka udah merubah citra mereka.

Q: Untuk tampilan fisik outlet-nya?

A: Bagus ya sekarang ..Bank Muamalat ya, dia baru renovasi ya..bagus...bagus...walaupun saya nggak terlalu suka warnanya ya. Warna ungu sama ijo ya..tapi relatif bagus..apa..outlet apa..eee dari segi penataannya bagus kok.

Q: Memangnya ada apa dengan warnanya?

A: Ungunya agak nggak ini ya kalo saya bilang, nggak kayak..mmm..apa ya..maksudnya bank kan agak bright aja ya warnanya, kalo saya kesannya ungu tuh dari..eee..nggak..nggak itu lah...nggak gimana tuh, nggak..kalo..mmm..ya itu nggak semangat gitu..

Q: ..jadi bank sebaiknya bright ya..

A: He eh..

Q: Bagaimana dengan kredibilitas dari Bank Muamalat?

A: (Tertawa) Ini agak susah nih, Bas..karena kebetulan dalam pekerjaan saya, saya lagi ada kasus sama Bank Muamalat, jadi I don't feel..objective dalam menjawab kredibilitas Bank Muamalat..karena saya tahu beberapa hal yang..memang...jadi kalo saya jawab pasti saya bilang jelek, tapi itu kan karena terkait dengan pekerjaan saya..

Q: Siapa saja yang menggunakan jasa bank syariah dalam lingkungan terdekat?

A: Banyak..

Q: Banyak ya..

A: Banyak...

Q: Ada yang mereferensikannya pada om ketika om mengambil keputusan?

A: Oh nggak, nggak ada, justru saya yang merekomendasikan untuk masuk ke bank..

Q: Oh gitu..om mereferensikannya untuk ke bank..

A: ..syariah..

Q: Apakah Bank Muamalat atau bank yang lain?

A: Nggak, pokoknya bank syariah aja..

Q: Bagaimana om menilai kesamaan nilai-nilai yang dianut oleh bank syariah dengan nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari om?

A: Tentu..saya ini..karena saya maunya ya lebih..harta saya tuh, apa milik saya itu lebih bersih lah. Dalam pengertian bahwa tidak tercampur dengan unsur-unsur yang ribawi ya, makanya saya memilih bank itu.

Q: Apakah dalam kehidupan sehari-hari om juga menerapkan gaya hidup yang bersih juga?

A: Iya, kalo bisa..sejauh ini sih iya..

Q: Pada saat akan memutuskan, apakah om mempertimbangkan penilaian om terhadap diri sendiri?

A: Ya, saya pertimbangkan. Karena kalau misalnya saya tidak mempertimbangkan itu, saya tidak akan masuk ke bank Muamalat, maksudnya tidak akan masuk ke bank syariah. Karena dari segi service, dari segi jaringan, dari segi teknologi, itu kan lebih..saya akan masuk ke bank konvensional aja. Dari segi keamanan..kalo bank yang seperti BCA, Mandiri...dari segi aset kan jauh lebih bisa ini lah..lebih bisa tidur nyenyak lah daripada..

Q: Oia?

A: Iyalah, karena kan dari segi aset, mereka lebih bagus, dari kinerja mereka jauh lebih bagus. Kalo mau tidur nyenyak, itu...tapi kan saya tidak bisa pertimbangkan itu saja..

Q: Bagaimana dengan penilaian orang lain terhadap diri om?

A: Nggak, nggak..saya nggak pernah..nggak apa..memperdulikan orang lain...itu pilihan saya, harta saya, milik saya, jadi saya..

Q: Jadi bagaimana dengan peran faktor eksternal disini?

A: Sama sekali. Kalo saya bilang sih sama sekali nggak berperan. Karena semua keputusan ini saya.

Q: ..tentu dengan persetujuan dan dorongan dari istri juga ya..

A: Iya..

Q: Apakah pengambilan keputusan ini sesuai dengan gaya hidup, om?

A: Mmm...boleh dibilang sekarang iya. Tapi waktu saya ngambil keputusan dulu nggak, belum. Sekarang iya..dulu nggak. Waktu saya ini, saya...eee...saya cuman pertimbangannya adalah kalo taruh tabungan, eh deposito di ini, itu riba aja..itu aja. Sekarang ada pertimbangan-pertimbangan lain..pertimbangan-pertimbangan lain ya...sesama..sekarang kalo misalnya saya yang Islam aja nggak mau membantu bank syariah, siapa lagi yang mau membantu, pertimbangan saya gitu. Kemudian saya lihat juga ya itulah..saya mau hidup..tidak menambah dosa lah.

Q: Apakah om mempertimbangkan layanan yang sama dengan bank lain?

A: Nggak, karena saya tidak ini..kan kalo deposito gitu kan nggak perlu pelayanan yah. Jadi masuk, udah selesai.

Q: Misalnya dalam hal bunganya..?

A: Iya..karena saya balik lagi, karena bunga itu tidak menjadi pertimbangan saya. Kecuali kalo sekarang bunganya kayak dulu ya, tahun '98 tuh 60%..tapi kalo sekarang tuh nggak lah, relatif nggak ada..

Q: Sekarang berapa sih kira-kira, om?

A: Sekarang bunganya 11% kali ya..

Q: 11%..jadi katakanlah saya punya uang, let's say 1 M gitu, per bulan maka saya dapat 1,1..eh..

A: Eh nggak dong..

Q: 11 juta..

A: Nggak, nggak..11% per tahun kan itu..

Q: Oh berarti setahun saya dapet 110 juta..

A: Eee..gross ya...

Q: Gross...

A: 85%nya..

Q: 85%-nya ya yang saya dapet dari situ ya, yang 15% itu dipotong apa tuh, om?

A: Pajak.

Q: Oh ya, berarti saya dapet ya 85% dari 110 juta itu ya...ya relatively nggak terlalu besar juga ya untuk uang sebesar itu ya..

A: Nggak..

Q: Bagaimana om mempertimbangkan resiko dari keputusan yang telah diambil?

A: Iya.. makanya saya bilang..itu kan Bank Muamalat dari segi ini kan...apalagi waktu saya ngambil keputusan untuk naruh dana di Bank Muamalat, kondisi Bank Muamalat tidak se-established bank-bank konvensional lain kan..

Q: Iya, bener..

A: ..resiko ditutup kan mungkin aja..

Q: Pasti ada..

A: Pasti ada..sekarang sih kan jauh lebih bagus, kan sekarang kepemilikannya itu berapa puluh persen itu di Arab ya. Arab apa mana gitu..eee..45% apa kepemilikan yang di mana gitu..jadi memperkuat struktur permodalannya. Jadi jauh lebih aman lah sekarang. Tapi kalo resiko waktu dulu, resiko penutupan, resiko ini sih pasti saya pertimbangkan sih.

Q: Apakah dari pertimbangan tersebut juga sudah ada solusinya?

A: Kan tapi kalo dulu kan, sampe sekarang kan, kalo..eee..deposito kan ditanggung sama pemerintah kan. Ya kemarin ada keputusan waktu itu, yang ditanggung 100 juta itu, kita bagi lah..split gitu kan, 100 juta-100 juta gitu ya saya bagi lah, ya itu saya lakukan. Ya saya nggak mau konyol juga kan.

Q: Sudah berapa lama tepatnya om menjadi nasabah bank syariah?

A: Tahun 2000..

Q: 2000 ya, berarti 9 tahun ya..

A: Yak..

Q: Kelebihan-kekurangannya tadi juga udah cukup ini lah ya...lalu bagaimana dengan kepuasannya, om?

A: Puas..

Q: Lebih pada apanya?

A: Puas..kepuasan di sini saya aja gitu, kepuasan bahwa saya telah menjalankan ini..kalo puas dari segi ini, seperti saya bilang, saya nggak expect kok, deposito saya juga nggak expect ini..dari customer service-nya saya nggak terlalu banyak ini..ya itu aja. Puas di situ aja.

Q: Selain tabungan dan deposito ini, apakah om juga memiliki investasi dalam bentuk lain? Apakah masih terkait dengan syariah juga?

A: Ya, itu satu, BPRS kan terkait syariah. Saya saham disitu. Itu kita ada dua BPRS, satu di Tangerang, satu di Cirebon. Kemudian saya dan kakak saya..ee..punya saham di tour..tour yang..

Q: Tours and travel..?

A: ..tours and travel, tapi khusus untuk yang Haji dan Umroh, itu..investasi lain..investasi lain adalah saya ada juga usaha yang punya ayah saya dulu, yang..timah ya, jasa untuk pengurukkan timah, itu..ya itu kan tidak terkait dengan syariah ya, tapi...ya seperti yang saya bilang tadi, itu kan transaksi riil ya, jadi nggak melanggar itu...

Q: Hukum Islam ya..

A: Hukum Islam. Saya mungkin yang agak ini..saya masih ini, agak main saham. Kalo menurut istri saya sih itu nggak Islami ya. Masih ini ya..perdebatan..saham ya..eee...saya nggak tau, apakah itu diharamkan apa nggak sih, saya nggak tau kalo saham. Udah aja sih investasinya itu aja.

Q: Bagaimana om memandang diri sendiri?

A: Dalam hal apa nih?

Q: Apa pun..

A: Saya kalau ini..melihat diri saya tuh saya orangnya..eee..agak ini yah, agak..mmm..konservatif ya. Dalam hal seperti mengambil keputusan tuh agak konservatif. Saya bukan tipe yang agresif kalau mengambil keputusan itu. Kemudian juga saya tipe orang yang..mmm..ekstrovert ya..ekstrovert...saya bukan tipe yang cepet bisa akrab sama orang ya..

Q: Oh introvert berarti..?

A: Introvert, iya..iya, sori, introvert. Saya itu..kemudian seingat saya, saya ini..eee..prinsip saya adalah saya tidak akan mengganggu orang, dan saya harapkan orang tidak mengganggu saya..jadi whatever you do, it's your own business, tapi jangan saling mengganggu lah. Selama dia nggak mengganggu saya, saya nggak mengganggu dia. Dan saya tipe orang yang terserah mau ngomong apa sama saya, saya tidak ini...karena selama saya nggak melakukan sesuatu yang ini...ngga penting lah omongan orang.

Q: Bagaimana orang lain melihat diri om?

A: Waduh, gimana ya..orang melihat saya tuh cenderung orang yang tertutup ya..pendiam, saya pendiam, saya..eee..orang yang tidak apa ya..kalo pertama, kesan pertama orang ngeliat saya sombong..

Q: Oke..

A: Saya snobbish..itu kesan pertama. Tetapi memang saya tuh nggak bisa langsung akrab sama orang, saya harus ini dulu..harus ada proses untuk ininya.. Kan ada tuh orang yang bisa langsung, bisa mingle langsung gitu..saya bukan tipe yang begitu. Saya tipe yang harus ini dulu..saya harus lebih..wait and see dulu lah..

Q: Lalu bagaimana om ingin dipandang oleh orang lain?

A: Eee..saya ingin dipandang...dipandang apa adanya saya aja. Bahwa saya itu..saya..eee..saya ingin dilihat ya..as myself aja, bahwa saya tuh orangnya ya memang gini aja, tidak usah lebih, tidak usah kurang..artinya..

Q: ..apa adanya aja ya..

A: ..iya, apa adanya aja..

