

GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu dengan Nilai-Nilai Islam
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN

Manusia secara fitrah membutuhkan sebuah pegangan, yakni agama. Setiap manusia dianugerahi fitrah beragama, artinya manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengenal Tuhan. Religiusitas adalah nilai-nilai agama yang telah masuk ke dalam diri manusia, yang kemudian memainkan peranan utama dalam upaya pengembangan karakter manusia. Disusunnya buku ini berdasarkan realita kehidupan masyarakat luas yang semakin materialistik dan mengakibatkan hancurnya akhlak bangsa. Kemudian industri pendidikan menekankan pada penguasaan lptek dan skill. Konsekuensinya pendidikan karakter hampir tidak terjamah. Oleh karena itu buku ini hadir untuk menunjang nilai-nilai Islam dan menjadikan Islam sebagai pandangan hidup bagi siapa saja yang sedang menempuh program doktoral pada bidang ilmu manajemen. Juga menjadi sumber inspirasi, motivasi sekaligus menjadi filter dalam kegiatan ilmiah dan budaya.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jatirojo Boyolali,
Sukoharjo, 37135, Jawa Tengah,
Klaten, Jateng, Indonesia 57482
E-mail: penerbit_lakeisha@pilotan.com
Phone: 08188897852
Website: <http://www.kinorollakeisha.com/>



GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu
dengan Nilai-Nilai Islam

PROGRAM DOKTOR
ILMU MANAJEMEN

Book Series 1

Penerbit
LAKEISHA

GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu dengan Nilai-Nilai Islam
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI
UNISSULA SEMARANG
2022

GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu dengan Nilai-Nilai Islam

Program Doktor Ilmu Manajemen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

**Ken Sudarti, Wahyono, Olivia Fachrunisa, Mulyana, Alimudin
Rizal Rifa'i, Tatiek Nurhayati, Alifah Ratnawati, Widodo, Sisno
Riyoko, Hendar, Muhammad Husni Mubarok, Mutamimah,
Windi Novia Ratri Wardhani, Rokhmad Budiyo, Budhi
Cahyono, Ibnu Khajar, Dasmadi, Setyo Budiarto, Nunung
Ghonyah, Arif Budiarto, Anna Widiastuti**

GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu dengan Nilai-Nilai Islam

Program Doktor Ilmu Manajemen



Penerbit Lakeisha
2022

GRAND THEORY MODEL

Sebuah Rekonstruksi Ilmu dengan Nilai-Nilai Islam

Program Doktor Ilmu Manajemen

Penulis:

Ken Sudarti, Wahyono, Olivia Fachrunisa, Mulyana, Alimudin Rizal Rifa'i, Tatiek Nurhayati, Alifah Ratnawati, Widodo, Sisno Riyoko, Hendar, Muhammad Husni Mubarak, Mutamimah, Windi Novia Ratri Wardhani, Rokhmad Budiyo, Budhi Cahyono, Ibnu Khajar, Dasmadi, Setyo Budiarto, Nunung Ghoniyah, Arif Budiarto, Anna Widiastuti

Editor: Dr. H. Dasmadi. SE. MM.

Layout: Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.

Desain Cover: Tim Lakeisha

Cetak I Mei 2022

15,5 cm × 23 cm, 277 Halaman

ISBN: 978-623-420-216-8

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi

Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran,

Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com

Website: www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai berbagai anugrah. terselesainya Grand Theory Model Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang ini adalah wujud anugrah-Mu.

Disusunnya buku ini berdasarkan realita kehidupan masyarakat luas semakin materialistik dan mengakibatkan hancurnya akhlak bangsa. Kemudian industri pendidikan menekankan pada penguasaan Iptek dan skill kosekuensinya pendidikan karakter hampir tidak terjamah. Oleh karena itu Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi Unissula Semarang hadir yang senantiasa menunjang tinggi nilai-nilai Islam dan menjadikan Islam sebagai pandangan hidup segenap civitas akademika, menjadi sumber inspirasi, motivasi sekaligus menjadi filter dalam kegiatan ilmiah dan budaya.

Buku ini disusun menjadi empat bagian sesuai dengan kosentrasi yang ada di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Meliputi manajemen pemasaran, manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan.

Semoga dengan disusunnya buku ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa sebagai referensi menyusun usulan penelitian disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM). Tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung tersusunnya buku ini. Khususnya Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang Prof. Hj. Olivia Fachrunissa. SE. M.Si. Ph.D.

Semarang, Juni 2022

Ketua Program

Prof. Dr. Widodo. SE. M.Si

NIDN. 0608026502

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
1. Knowledge Management and Religiosity: A Conceptual Development of Islamic Vanguard Spirit.....	2
2. Reources Based Theory, Relationship Marketing and Social Identity: A Conceptual Development of Islamic Ethics Bonding Proficiency.....	35
3. Membangun Enggament Religious Compliance : Upaya peningkatan Kinerja Pemasaran.....	48
4. Antesenden Energizing Profesional Networks dan Kosekuensi terhadap Kinerja Pemasaran.....	63
5. Konsekuensi Strategic Transformation Agility berbasis Islamic Social Capital: Pendekatan Dynamic Capability.....	84
6. Religius Reputation Culture : Aset Strategis Menuju Kinerja berkelanjutan Destinasi Wisata	103
7. Antesenden Tawhidic Culture to Develpoment Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Pendekatan Strategic Asset.....	124
8. Antesenden Islamic Leadership Entrepreneur Menuju Peningkatan Kinerja Organisasi	147

9. Model Peningkatan Kinerja Keuangan Pondok Pesantren Modern Berbasis Intellectual Stimulation Financial Accountability dan Sustainability Reporting	182
10. Emphatic Credit Risk Management sebagai upaya menekan Non Performing Loan Lembaga keuangan.....	219
11. Hikmah Knowledge Capture Insolvency : Bijak dalam Pengelolaan Keuangan dalam Kondisi illikuiditas.....	257

3

Membangun Enggament Religious Compliance : Upaya peningkatan Kinerja Pemasaran

Oleh :

Alifah Ratnawati, Dr. Wahyono, Prof. Dr. Widodo

Abstrak

Study ini bertujuan mengajukan suatu konsep baru yang dapat dipergunakan ketika organisasi melakukan kemitraan dengan organisasi lain. Konsep baru yang disusun, dilandasi atas pemikiran bahwa agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi dalam suatu organisasi perlu dukungan semua stakeholder yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. Selain keterlibatan, dukungan juga diwujudkan dalam bentuk kepatuhan mitra dalam menjalankan aturan kemitraan, dimana kepatuhan yang dilakukan dilandasi dengan nilai nilai religi. Atas dasar hal ini maka diajukan konsep baru Engagement Religious Compliance (ERC), yang merupakan integrasi dari Servqual Model, Partnership Theory serta Social Indentity Theory. Konsep baru yang dikembangkan masih membutuhkan uji empiris dengan menambahkan beberapa variabel misalnya marketing partnership, partnership quality dan Partnership performance.

Keyword: *Engagement Religious Compliance, Partnership, Social Indentity Theory*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang tidak ingin ditinggalkan pelanggannya, akan selalu memperhatikan kualitas pelayanannya. *Service Quality* merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan. *Service Quality (Servqual)* model dikembangkan oleh A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan mempergunakan 5 dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut kemudian oleh Othman dan Owen (2001) dikembangkan dengan menambahkan dimensi *Compliance*, untuk melengkapi gambaran dimensi pelayanan jasa perusahaan Islam. *Compliance* yang dimaksudkan disini adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. *Compliance* secara umum dimaksudkan sebagai kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh mereka yang berwenang.

Perusahaan yang senantiasa mengembangkan pelayanan yang baik akan senantiasa patuh terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan. Kepatuhan organisasi tidak hanya dilakukan ketika mengembangkan pelayanannya, namun juga dilakukan ketika organisasi melakukan kemitraan dengan organisasi lain. Organisasi yang bermitra dengan organisasi lain, maka selain memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, juga senantiasa memperhatikan hubungan kemitraan yang terjalin dengan organisasi lainnya.

Teori *Partnership* digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi, dimana keuntungan yang didapat dari kemitraan adalah tersedianya sumber daya, meningkatnya efektivitas dan efisiensi organisasi, dan memungkinkan legitimasi yang lebih besar karena melibatkan pihak lain (McQuaid 2000). Kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing mitra (Brinkerhoff 2002). Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya

tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Kemitraan bisa dilakukan dengan *supplier*, distributor, perusahaan lain, bahkan dengan konsumennya atau kliennya. Kemitraan melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, maupun pihak swasta untuk bekerja sama mewujudkan tujuan bersama berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui. Di dalam kemitraan terdapat persamaan perhatian, saling percaya, saling menghormati, kesediaan untuk berkorban serta terdapat kesepakatan visi, misi, tujuan, dan nilai yang sama. Ketika hubungan *partnership* dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka dapat berkembang ke tahap *engagement* (Pansari dan Kumar 2017). *Engagement* merupakan kegiatan yang melibatkan pemangku kepentingan utama dalam hubungan kooperatif sehingga dapat mencapai hasil positif (Erdiaw-Kwasie, Alam, dan Shahiduzzaman 2017).

Teori Identitas Sosial mengemukakan bahwa agama merupakan identitas bagi individu atau kelompok yang memiliki kesamaan nilai (Tajfel dan Turner 1979). Manusia secara fitrah membutuhkan sebuah pegangan, yakni agama. Setiap manusia dianugerahi fitrah beragama, artinya manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengenal Tuhan. Perusahaan yang melakukan hubungan *partnership* dengan perusahaan lain maka harus patuh terhadap aturan *partnership* yang telah disepakati, namun juga harus patuh terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kepatuhan di dalam Islam dimaksudkan sebagai kepatuhan secara religi, yaitu kepatuhan yang didasarkan atas nilai nilai agama.

Agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi dalam suatu organisasi perlu dukungan semua *stakeholder* yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. Selain keterlibatan, dukungan juga diwujudkan dalam bentuk kepatuhan mitra dalam menjalankan aturan kemitraan, dimana kepatuhan yang dilakukan dilandasi dengan nilai

nilai religi. Atas dasar hal ini maka diajukan konsep baru Engagement Religious Compliance.

Engagement Religious Compliance merupakan bentuk keterlibatan sebuah organisasi dalam bermitra yang dilandasi kepatuhan dan norma agama. Konsep *Engagement Religious Compliance* merupakan integrasi dari *Servqual Model*, *Partnership Theory* serta *Social Identity Theory*. Konsep tersebut merupakan novelty yang diajukan dalam studi ini dan penelitian yang demikian sepengetahuan penulis belum pernah ada, sehingga dapat dikatakan sebagai orisinalitas penelitian dalam studi ini.

Kajian Pustaka Service Quality

Service Quality merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan (A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Perusahaan yang tidak ingin ditinggalkan pelanggannya akan senantiasa memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, sehingga tidak akan mengecewakan pelanggannya. *Service Quality* secara luas dikembangkan oleh Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), A. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) serta Othman dan Owen (2001). Konsep *Servqual* dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) dengan didasarkan atas sepuluh dimensi. Kemudian sepuluh dimensi tersebut diperbarui Parasuraman menjadi 5 dimensi (A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Studi Othman dan Owen (2001) meneliti kualitas pelayanan yang didasarkan atas pandangan Islam. Tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen di dalam pandangan Islam didasarkan atas standardisasi syariah, sehingga variabel-variabel yang diuji tidak murni menggunakan teori konvensional, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian teori tersebut. Mendasarkan hal ini, Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa di perusahaan jasa perbankan yang

dijalankan dengan prinsip syariah, dengan menggunakan **model CARTER**. Model CARTER dapat juga digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi di dalam model CARTER adalah 1) *Compliance*, 2) *Assurance*, 3) *Reliability*, 3) *Tangible*, 4) *Empathy*, serta 5) *Responsiveness*. Edwards dan Wolfe (2006) menjelaskan bahwa *compliance* secara umum merupakan kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh mereka yang berwenang. *Compliance* menurut Rivai Zainal et al. (2017) berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Partnership Theory

Partnership Theory secara luas dikembangkan oleh McQuaid (2000), dimana “*Partnership*” mencakup konsep dan praktik yang sangat berbeda dan digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi. Brinkerhoff (2002), mengemukakan bahwa kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing mitra. Kemitraan mencakup pengaruh timbal-balik, dengan keseimbangan yang cermat antara sinergi dan otonomi masing-masing, yang menggabungkan rasa saling menghormati, partisipasi yang setara dalam pengambilan keputusan, akuntabilitas bersama, dan transparansi.

Kemitraan (*partnership*) adalah sebuah koalisi yang membagi *output*-nya secara merata, namun ketika orang-orang berbeda dalam kemampuan, batasan pembagian yang sama menjadi tidak efisien dalam membatasi ukuran kemitraan (Farrel dan Scotchmer 1988). Sementara itu Mc Quaid (2000) mengemukakan bahwa *partnership* melibatkan kerja sama, yaitu “bekerja atau bertindak bersama” dan dalam kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai kerja sama antara orang atau organisasi di sektor publik atau swasta untuk saling menguntungkan. Untuk mencapai organisasi yang kompeten, regulator

dan yang teregulasi perlu bekerja sama dalam kemitraan proaktif, yang didasarkan pada hubungan terbuka dan dibangun atas dasar saling percaya dan pengertian (Edwards dan Wolfe 2006).

Tidak semua jenis kerjasama adalah baik, karena itu tidak jarang dijumpai kerjasama yang buruk yang akan berakibat merugikan pihak lain. Begitu pentingnya kerjasama sehingga Allah memerintahkan untuk bekerjasama secara baik, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al -Maidah:2 berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ [المائدة:2-2]

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Semua organisasi memiliki kekuatan, namun tidak ada organisasi yang memiliki semua kekuatan yang dibutuhkan untuk melakukan semuanya. Untuk itulah diperlukan *partner* atau mitra. *Partnership* merupakan hubungan antara pelaku yang beragam. Ketika sebuah hubungan dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka dapat berkembang ke tahap *Engagement* (Pansari dan Kumar 2017). *Engagement* didefinisikan sebagai sebuah keadaan terlibat, tertuju, terpusat sepenuhnya, atau terpikat pada sesuatu (yang berarti perhatian yang terus-menerus), menghasilkan konsekuensi dari suatu daya tarik atau penolakan tertentu. Semakin terpusat seorang individu untuk mendekati atau menjauhi sebuah target, maka semakin banyak nilai yang ditambahkan atau dikurangi dari target tersebut (Hollebeek 2011).

Customer engagement, termasuk “*involvement*” dan “*participation*”, didasarkan pada adanya suatu interaktif pelanggan,

pengalaman kreatif dengan suatu objek terpusat spesifik (contoh: merek). Konsep *customer engagement* merupakan derivasi dari konsep *involvement* dan *participation* (Hollebeek 2011). *Engagement* sebagai konsep unidimensional berfokus pada aspek keterlibatan emosional, kognitif, atau perilaku (Hollebeek 2011).

Social Identity Theory

Di dalam perspektif identitas sosial, agama merupakan identitas, baik bagi individu maupun kelompok. Teori identitas sosial memperkenalkan konsep identitas sosial sebagai cara untuk menjelaskan perilaku antar kelompok. Didalam hubungan *partnership*, perilaku antar kelompok yang ber-*partner* dapat dilihat dari identitas sosialnya.

Tajfel dan Turner (1979) mengemukakan bahwa identitas sosial merupakan pengetahuan individu dimana seseorang merasa sebagai bagian anggota kelompok yang memiliki kesamaan nilai. Di dalam teori Identitas Sosial, individu akan berusaha keras untuk mencapai atau mempertahankan identitas sosial yang dianggap positif. Identitas sosial yang positif didasarkan atas perbandingan yang menguntungkan yang dapat dibuat antara kelompok dan beberapa kelompok yang relevan. Ketika identitas sosial tidak memuaskan, individu akan berusaha meninggalkan kelompok dan bergabung dengan kelompok lain. Bertitik tolak dari konsep identitas sosial yang dikemukakan Tajfel dan Turner (1979), maka agama merupakan identitas bagi individu atau kelompok yang memiliki kesamaan nilai.

Manusia secara fitrah membutuhkan sebuah pegangan, yakni agama. Setiap manusia dianugerahi fitrah beragama, artinya manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengenal Tuhan. Fitrah beragama dapat dilihat pada Al Qur'an Surat Ar-Rum :30

Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada peubahan pada fitrah

Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui, [Ar Rum:30]

Ayat diatas menjelaskan tentang fitrah manusia yang selalu condong untuk beragama. Tafsir Al Quran Tematik (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI 2012) mengartikan fitrah sebagai potensi yang siap menerima agama. Dengan fitrah yang suci itulah manusia terbimbing mengenal Tuhannya.

Religiusitas adalah nilai-nilai agama yang telah masuk ke dalam diri manusia, yang kemudiannya memainkan peranan utama dalam upaya pengembangan karakter manusia (Safrilsyah, Rozumah Baharudin 2010). Menurut Glock (1962) terdapat lima dimensi dalam religiusitas yakni : 1)Dimensi keyakinan (ideologis), 2)Dimensi praktik agama (ritualistik), 3)Dimensi pengalaman (experensial), 4) Dimensi pengamalan (konsekuensi) dan 5) Dimensi pengetahuan agama (intelektual). Kelima dimensi tersebut dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan agama Islam (Ancok dan Suroso 2011). Dalam Islam, konsep religiusitas terkandung dimensi sebagai berikut (Ancok dan Suroso 2011):

- a. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran ajaran agamanya, terutama ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik.
- b. Dimensi Pengetahuan atau Ilmu, menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran ajaran agamanya
- c. Dimensi peribadatan atau praktek agama atau syariah menunjuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan oleh agamanya.
- d. Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran ajaran agamanya.

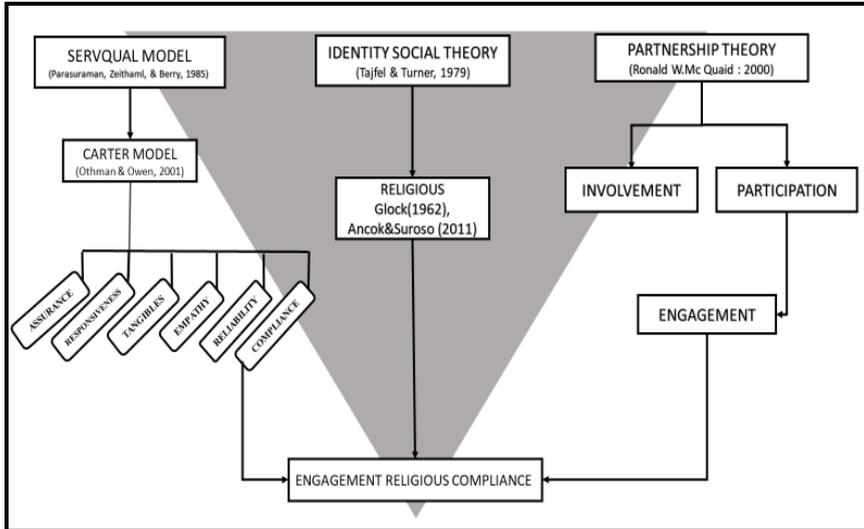
Engagement Religious Compliance

Konsep *engagement* merupakan konsep yang diturunkan dari pendekatan *partnership theory* yang dikembangkan oleh McQuaid (2000). Pendekatan *partnership* mengemukakan bahwa di dalam *partnership* melibatkan kerja sama, yaitu “bekerja atau bertindak bersama” dan dalam kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai kerja sama antara orang atau organisasi di sektor publik atau swasta untuk saling menguntungkan. *Engagement* merupakan bagian dari *participation*. **Engagement** adalah kegiatan dimana organisasi melibatkan pemangku kepentingan utama dalam hubungan kooperatif untuk mencapai hasil positif (Erdiaw-Kwasie, Alam, dan Shahiduzzaman 2017).

Konsep Religious diturunkan dari Teori Identitas Sosial (Tajfel dan Turner 1979). Dalam penelitian ini akan dipergunakan religious dalam perspektif Islam, dengan mengacu QS Al-A'raf ayat 172 dan QS Ar-Rum :30, pendapat Safrilsyah, Rozumah Baharudin (2010), Glock (1962) serta (Ancok & Suroso, 2011).

Compliance merupakan konsep yang diturunkan dari model *servqual* yang dikembangkan oleh a Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dan selanjutnya dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) dengan nama *Carter Model*. Dimensi *servqual* dalam model Carter meliputi *assurance*, *responsiveness*, *tangible*, *empathy*, *reliability*, dan *compliance*.

Sintesis *engagement* yang diturunkan dari *partnership theory*, *religious* yang diturunkan dari Teori Identitas Sosial, serta *compliance* yang diturunkan dari pendekatan *Servqual Model* melahirkan konsep baru (*novelty*) **Engagement Religious Compliance**. *Conceptual mapping* dari konsep baru *Engagement Religious Compliance* tersaji dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 3.1. Integrasi Teori

Konsep *Engagement Religious Compliance* merupakan bentuk keterlibatan sebuah organisasi dalam bermitra yang dilandasi kepatuhan dan norma agama. Konsep ini disusun dengan didasarkan atas pertimbangan: *pertama*, ketika sebuah organisasi bermitra dengan organisasi yang lain, maka diperlukan *engagement* agar kemitraan yang terjadi dapat memuaskan dan memiliki ikatan emosional. Hal ini sesuai pendapat Pansari dan Kumar (2017) bahwa ketika sebuah hubungan dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka dapat berkembang ke tahap *engagement*. *Kedua*, agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi antara dua organisasi perlu dukungan semua *stakeholder* yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. *Ketiga*, di dalam *partnership* diperlukan *compliance* (kepatuhan) mitra dalam menjalankan aturan kemitraan. *Compliance* secara umum diartikan sebagai kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh mereka yang berwenang. Dalam hal kemitraan, maka *compliance* dimaksudkan sebagai kepatuhan mitra

terhadap peraturan yang telah ditetapkan oleh yang berwenang mengatur kemitraan yang terjadi antara organisasi. *Keempat*, kepatuhan yang dilakukan dilandasi dengan nilai nilai religi. Didasarkan empat pertimbangan di atas, tersusun konsep baru *Engagement Religious Compliance*, yang merupakan penggabungan konsep keterlibatan, kepatuhan, serta nilai *religious*.

Pembentukan konsep *Engagement Religious Compliance* yang dikembangkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Engagement Religious Compliance* dibangun dari tiga dimensi keterlibatan, yaitu : dimensi kognitif, dimensi perilaku serta dimensi emosional. Sebagai misal, ketika sebuah organisasi jasa bermitra dengan organisasi dibawah pemerintah, maka dalam rangka menjalankan standar aturan dari pemerintah, organisasi akan:

- Menyusun peraturan pendukung standar pelayanan sesuai dengan hukum agama yang di anut (sebagai bentuk dari cognitive engagement)
- Menyusun peraturan pendukung petunjuk berperilaku bagi karyawan ketika melayani pelanggan (sebagai bentuk dari behavior engagement)
- Organisasi dengan senang dan penuh perhatian menjalankan aturan kemitraan (sebagai bentuk dari emotional engagement)

b. *Engagement Religious Compliance* dibangun dari dua dimensi *Compliance*:

- Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam.
- Menyediakan produk dan layanan jasa secara syariah

c. *Engagement Religious Compliance* juga dibangun dari empat dimensi *religious*, meliputi : dimensi Keyakinan atau akidah Islam, dimensi Pengetahuan atau Ilmu, dimensi peribadatan atau praktek agama atau Syariah, dimensi pengamalan atau akhlak

Integrasi ketiga konsep di atas, terbentuk konsep baru *Engagement Religious Compliance*. Diharapkan dengan konsep ini, sebuah organisasi jasa bisa menjadi mitra strategis organisasi lain,

misal pemerintah, dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang mengedepankan prinsip dan hukum Islam. Organisasi tidak perlu merasa khawatir dengan tuntutan atau kebutuhan pelanggan muslim, dan organisasi juga tidak perlu khawatir untuk memberikan pelayanan sesuai tuntutan mitra

PENUTUP

Simpulan

Konsep *Engagement Religious Compliance* merupakan bentuk keterlibatan sebuah organisasi dalam bermitra yang dilandasi kepatuhan dan norma agama. Konsep ini disusun dengan didasarkan atas pertimbangan: 1) ketika sebuah organisasi bermitra dengan organisasi yang lain, maka diperlukan *engagement* agar kemitraan yang terjadi dapat memuaskan dan memiliki ikatan emosional. 2) agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi antara dua organisasi perlu dukungan semua *stakeholder* dalam bentuk keterlibatan masing masing. 3) di dalam *partnership* diperlukan *compliance* (kepatuhan) mitra dalam menjalankan aturan kemitraan. 4) kepatuhan yang dilakukan dilandasi dengan nilai nilai religi. Didasarkan empat pertimbangan di atas, tersusun konsep baru *Engagement Religious Compliance*, yang merupakan penggabungan konsep keterlibatan, kepatuhan, serta nilai *religious*

Future Research

Agenda penelitian mendatang adalah melakukan pengujian secara empiris terhadap konsep baru *Engagement Religious Compliance*. Pengujian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan validasi terhadap item item yang dipergunakan untuk mengukur *Engagement Religious Compliance*. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian empiris untuk menentukan hubungan antecedent dan consequence dari *Engagement Religious Compliance*. Variabel antecedent dapat digunakan Marketing partnership ataupun *partnership quality*, sedangkan variabel consequence dapat

dipergunakan partnership performance. Penelitian ini lebih tepat diaplikasikan di organisasi Islam yang melakukan ke mitraan dengan organisasi lain, misalnya Rumah sakit Islam yang melakukan kemitraan dengan BPJS Kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin, and Fuad Nashori Suroso. 2011. *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brinkerhoff, Jennifer M. 2002. "Government–Nonprofit Partnership: A Defining Framework." *Public Admin. Dev* 22: 19–30. <https://pdfs.semanticscholar.org/9bbf/bc90585f7716361c92afe194072f03f76ef5.pdf>.
- Edwards, Jonathan, and Simon Wolfe. 2006. "A Compliance Competence Partnership Approach Model." *Journal of Financial Regulation & Compliance* 14(2): 140–50. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=56511686&site=ehost-live>.
- Erdiauw-Kwasie, Michael O., Khorshed Alam, and Md Shahiduzzaman. 2017. "Towards Understanding Stakeholder Salience Transition and Relational Approach to 'Better' Corporate Social Responsibility: A Case for a Proposed Model in Practice." *Journal of Business Ethics* 144(1): 85–101.
- Farrel, Joseph, and Suzanne Scotchmer. 1988. "Partnerships." *The Quarterly Journal of Economics* 103(2): 279–97. <http://www.jstor.org/stable/1885113>.
- Glock, Charles Y. 1962. "ON THE STUDY OF RELIGIOUS COMMITMENT." *Journal of the Religious Education Association* 57:S4(December 2012): 98–110.
- Grönroos, Christian. 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications Christian Grönroos, Article." *European Journal of Marketing* 18(4): 36–44.
- Hollebeek, Linda D. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for

- Customer Engagement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research.” (January).
- Noor Kholis, Alifah Ratnawati and Yusriyati Nur Farida. 2018. “Customer Satisfaction On The Performance of Social Security Administrator (BPJS) Health In Central Java-Indonesia.” *International Journal Of Organizational Innovation* 10(1-10): 1-16. http://www.ijoi-online.org/attachments/article/56/FINAL_ISSUE_VOL_10_NUM_4_APRIL_2018_SECTION_B.pdf.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, and Kementerian Agama RI. 2012. *Hubungan Antar-Umat Beragama (Tafsir Al-Qur’an Tematik)*. Jakarta: Penerbit Aku Bisa.
- McQuaid, Ronald W. 2000. “The Theory of Partnership: Why Have Partnerships?” *Managing public-private partnerships for public services: an international perspective* (January): 9-35.
- Mohr, Jakki, and Robert Spekman. 1994. “CHARACTERISTICS OF PARTNERSHIP SUCCESS: PARTNERSHIP ATTRIBUTES, COMMUNICATION BEHAVIOR, AND CONFLICT RESOLUTION TECHNIQUES.” 15(June 1993): 135-52.
- Othman, Abdulqawi, and Lynn Owen. 2001. “Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House.” *International Journal of Islamic Financial Services* 3(1): 1-26.
- Pansari, Anita, and V. Kumar. 2017. “Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3): 294-311. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64(1): 12-37.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications

- for Future Research.” *Journal of Marketing* 49(4): 41. <http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=crossref>.
- Parasuraman, a, Valarie a Zeithaml, and Leonard L Berry. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *American Marketing Association* 49(4): 41–50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>.
- Ratnawati, Alifah, Noor Kholis, and Yusriyati Nur Farida. 2016. “The Optimization of Good Governance of BPJS (Social Security Administration) Health in Central Java.” In *Presented in 4th ASEAN International Conference on Islamic Finance (4th AICIF)*, Malacca.
- Rivai Zainal, Veithzal et al. 2017. *Islamic Marketing Management, Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Safrihsyah, Rozumah Baharudin, Nurdeng Duraseh. 2010. “Religiusitas Dalam Perspektif Islam.” *SUBSTANTIA* Vol. 12, N.
- Tajfel, Henri, and John Turner. 1979. “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.” In *Political Psychology*, , 276–93.