

Relevance of Religious Value and Customer Value in Increasing Customer Consumption and Trust in The Pandemic Covid 19 Condition

¹**Deddy Ahmad Fajar** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: deddyahmadfajar@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Farah Nur Fauziah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: farahnurfauziahk@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Nilai agama, nilai pelanggan, daya konsumsi, kepercayaan pelanggan, pandemi covid 19

Keywords: Religious values, customer values, consumption power, customer trust, the covid pandemic 19

Received : 28 Maret 2021

Revised : 15 Mei 2021

Accepted: 24 Mei 2021

©2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pandemi covid 19 telah menyerang seluruh dunia dalam sisi kesehatan, ekonomi, maupun sosial politik. Pada sisi ekonomi dialami oleh seluruh negara di dunia. Adanya ledakan pengangguran yang diakibatkan segala sendi perekonomian terhenti. Diperlukan sebuah kajian untuk melihat relevansi antara nilai agama dan nilai pelanggan dengan daya konsumtif dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan relevansi nilai agama dan nilai pelanggan dalam meningkatkan daya konsumtif dan kepercayaan pelanggan pada kondisi Covid 19. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan yakni meneliti data-data yang bersumber dari bahan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya relevansi antara nilai agama dan nilai pelanggan dalam meningkatkan daya konsumtif dan kepercayaan pelanggan.

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has attacked the entire world in terms of health, economics and socio-politics. On the economic side, it is experienced by all countries in the world. There was an explosion of unemployment caused by all sides of the economy to a halt. A study is needed to see the relevance of religious value and customer value with consumer power and trust. This study aims to describe the relevance of religious values and customer value in increasing consumer power and customer confidence in the conditions of Covid 19. This research is included in library research, which examines data sourced from library materials. The results showed that there is a relevance between religious value and customer value in increasing customer productivity and trust.

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 telah menyerang seluruh dunia dalam sisi kesehatan, ekonomi, maupun sosial politik. Dampak pada sisi ekonomi dialami oleh seluruh negara di dunia. Adanya ledakan pengangguran yang diakibatkan segala sendi perekonomian terhenti. Berbagai badan keuangan dunia memperkirakan pandemi covid-19 akan menyebabkan kontraksi perekonomian dunia sebesar -2,0% sampai 2,8% pada 2020, dari sebelumnya tumbuh sebesar rata-rata 2,9% pada 2019 (Modjo, 2020).

Di Indonesia pandemi covid-19 sangat berdampak pada perekonomian nasional. Diperkirakan pertumbuhan ekonomi nasional menurun sebesar -0,4% sampai 2,3% dari sebelumnya 5,3%. Sedangkan dampak sosial kemiskinan akan meningkat sebesar 3,78 juta orang sampai 1,16 juta orang dan pengangguran akan meningkat sebanyak 5,23 juta orang sampai 2,92 juta orang (Kacaribu, 2020).



Gambar 1. Proyeksi dampak ekonomi dan sosial pandemi covid 19 (Kacaribu, 2020)

Dampak yang sangat kuat terhadap perekonomian maka akan berdampak pula terhadap produk syariah sehingga mengurangi daya saing produk syariah terhadap produk non syariah. Di dalam kondisi pandemi covid-19 kepercayaan pelanggan terhadap produk syariah sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu perlunya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya konsumtif pelanggan agar produk syariah tidak ditinggal dan beralih ke produk non syariah.

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui peran nilai agama dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan dan daya konsumtif pelanggan pada masa pandemi covid 19.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kepustakaan untuk melihat hubungan antar variabel dan menemukan konsep.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Agama dalam Ekonomi Islam

Religiusitas merupakan subjek yang mempengaruhi sikap dan aktivitas ekonomi individu, kelompok dan masyarakat. Agama merupakan aspek yang

membentuk nilai-nilai masyarakat dan akan mempengaruhi perilaku individu secara langsung serta mempengaruhi kegiatan masyarakat (Nurrachmi, 2018).

Ajaran Islam bertujuan untuk mengaplikasikan nilai-nilai moral dalam semua aspek kehidupan manusia termasuk kegiatan ekonomi. Islam sebagai agama tidak terbatas pada aspek ibadah –sholat puasa- tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Islam dipandang sebagai cara pandang hidup yang lengkap. Ekonomi Islam berdiri pada pondasi keimanan dan keyakinan. Faktanya, seorang Muslim melakukannya kegiatan ekonominya sesuai dengan ajaran agama sebagai pedoman dan instruksi. Dia mengikuti ajaran agama karena dia sangat percaya bahwa ajaran agama membantu untuk membedakan antara baik dan buruk, antara apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang(Boutayeba et al., 2014).

Nilai dasar ekonomi Islam adalah seperangkat nilai yang telah diyakini Dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai ndasar tersebut berdasarkan al-Quran dan as-Sunnah(Adinugraha, 2013).

Karakteristik ekonomi islam sangat relevan dengan nilai agama, dimana karakter tersebut ekonomi tersebut adalah sebagai berikut(Boutayeba et al., 2014):

1. Ketuhanan (Tauhid)

Ekonomi Islam didasarkan pada keimanan dan keyakinan karena aturan dan prinsipnya mewakili ajaran Islam. Seorang Muslim mengacu pada perintah Allah ketika mereka melakukan kegiatan ekonomi. Mereka mematuhi perintah Allah kapan pun dan dimanapun mereka akan menerapkan aspek ketuhanan dalam kegiatan ekonomi.

2. Etika (akhlak)

Ekonomi islam didasarkan pada etika dan moral. Dalam islam ekonomi tidak dapat dipisahkan dari etika. Karena etika merupakan komponen terpenting dalam filosofi islam dalam kehidupan. Islam pada dasarnya menyebarkan akhlak (etika) ke seluruh umat manusia.

3. Humanistik

Aspek humanistik ekonomi Islam direpresentasikan dalam nilai-nilai yang telah diperhatikan dalam Islam seperti: kebebasan, keadilan,persaudaraan, kerjasama, kasih sayang, dan banyak hal lain.

4. Moderat (kesetaraan)

Semangat ekonomi Islam adalah prinsip moderasi dan ekuilibrium. Faktanya, sistem ekonomi Islam menjadi perantara kapitalisme dan sosialisme. Kapitalisme memberikan ruang yang luas bagi kepentingan individu daripada masyarakat. Sosialisme, sebaliknya, mendahulukan kepentingan masyakat umu dari pada individu. Sedangkan islam bertujuan untuk membuat keseimbangan antara individu dan masyarakat.

Urgensi Nilai Pelanggan

Dalam berbagai literatur nilai pelanggan memiliki berbagai definisi. Sebagian tercakup dalam definisi Kotler dan Keller yaitu nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Kotler & Keller, 2009) membagi dimensi nilai pelanggan yaitu:

1. **Nilai Produk.** Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.
2. **Nilai Pelayanan.** Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.
3. **Nilai Personil.** Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.
4. **Nilai Citra.** Nilai citra atau image value adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.
5. **Harga Moneter.** Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
6. **Biaya Waktu.** Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.
7. **Biaya Fisik.** Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.
8. **Biaya Psikis.** Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengonsumsi produk.

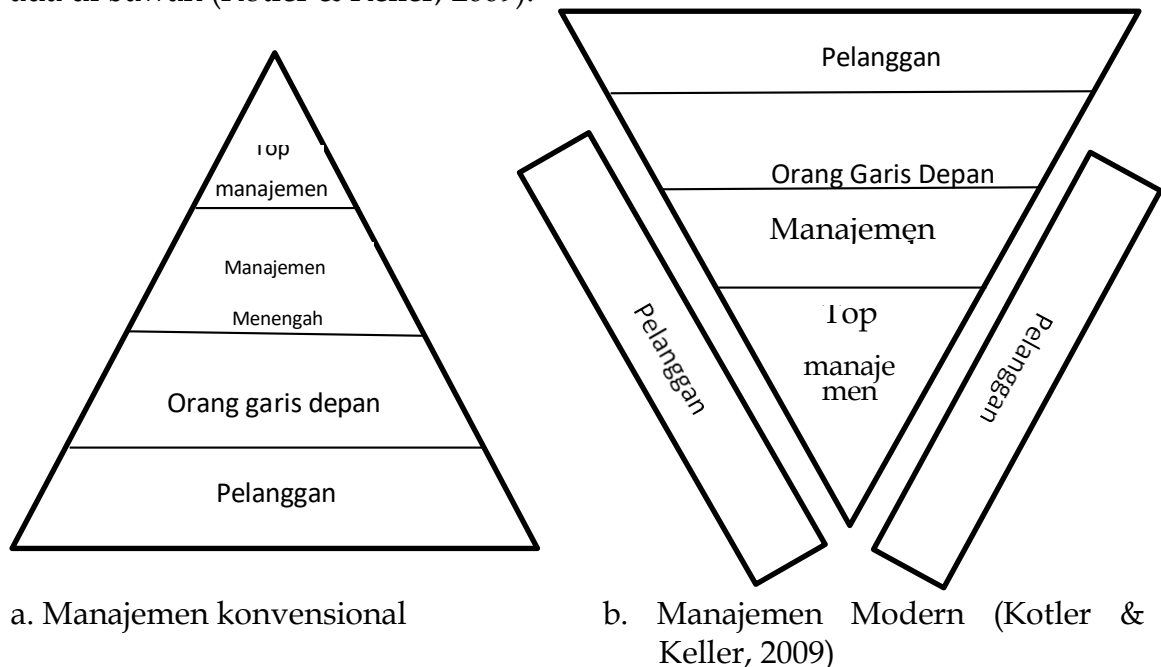
Dalam beberapa penelitian menunjukkan nilai pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Putra et al (2020) meneliti pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang, menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan dengan nilai α koefisien 0.551 dan α nilai-p sebesar 0.000 (Putra et al., 2020).

Pada penelitian Romdonny et al (2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan psikologi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap

nilai pelanggan. Pelayanan yang optimal akan membuat perasaan yang nyaman sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Ketika nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan akan berpengaruh terhadap kepercayaan (Romdonny et al., 2018).

Pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan sehingga harus diberikan pelayanan yang terbaik untuk keberlangsungan bisnis mereka. Pelayanan merupakan upaya yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar minat membeli terhadap produk yang mereka hasilkan (Romdonny et al., 2018).

Dalam manajemen modern menempatkan pelanggan pada posisi teratas, dan manajemen puncak berada di bawah, akan tetapi semua elemen dalam manajemen harus terlibat terhadap pelanggan. Sedangkan manajemen konvensional manajemen puncak berada di atas dan menempatkan pelanggan ada di bawah (Kotler & Keller, 2009).



Dalam uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh sangat besar bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Dalam hal ini nilai pelanggan harus diutamakan untuk meningkatkan kepercayaan dan daya konsumtif pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat penjaminan hal yang dapat dipercaya oleh satu pihak ke pihak yang lain dalam hubungan pertukaran tertentu (Nguyen et al., 2013). Dalam definisi yang lain kepercayaan adalah harapan para pihak dalam transaksi dengan semua kelompok selama pengalaman layanan dan bahkan resiko yang akan ada (Upamannyu et al., 2015). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan adalah ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan di dalam pertukaran realibilitas dan integritas mitra (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan pelanggan perlu ditingkatkan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan meningkatkan pelayanan. Kepuasan pelanggan utamanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Raza & Rehman, 2012).

Dalam penelitian Swaen dan Chumpitaz (2008) melakukan pengukuran kepercayaan pelanggan dengan tiga aspek yaitu (1) *perceived credibility* atau kredibilitas yang dirasakan diasumsikan tentang kemampuan mitra untuk memenuhi persyaratan tukar menukar dan memenuhi harapan konsumen; (2) *perceived integrity* atau integritas yang dirasakan diasumsikan tentang kejujuran mitra dan kemampuan untuk menjaga janji; dan (3) *perceived benevolence* atau kebajikan yang dirasakan diasumsikan kemampuan mitra untuk memprioritaskan kepentingan konsumen bahkan sebelum kebutuhan jangka pendeknya sendiri (Swaen & Chumpitaz, 2008).

Daya konsumsi dalam islam

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyyah (Pujiono, 2006)

Di dalam agama Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keimanan seseorang. peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia (Septiana, 2015).

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikkan termasuk larangan israf dan larangan bermegah-megahan (Septiana, 2015).

Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang dan sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat (Muhayatsyah, 2008). Menurut Al Haritsi (2006) ada beberapa kaidah dalam konsumsi ekonomi islam yaitu :

a. Kaidah Syariah

Yang terdiri dari tiga kaidah : (1) kaidah akidah, (2) kaidah ilmiah, (3) kaidah amaliah dengan rincian sebagai berikut

1. Kaidah akidah

Kaidah ini hakekatnya untuk mengetahui bahwa tujuan konsumsi adalah sebagai sarana yang dipergunakan dalam mentaati Allah Ta'ala.

2. Kaidah Ilmiah

Bahwa seorang muslim harus mengetahui hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi.

3. Kaidah amaliah

Kaidah ini merupakan aplikasi kedua kaidah sebelumnya.

b. Kaidah Kuantitas

1. Sederhana

Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya tengah-tengah antara boros dan pelit. Dimana kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Al Qur'an QS 25:67)

2. Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan memiliki dalil yang jelas dalam perekonomian islam yaitu:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ

اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا آتَاهَا سَيِّجَعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (Al Qur'an QS 65:7)

3. Penyimpanan dan pengembangan (tabungan dan investasi)

Menyimpan merupakan keharusan untuk merealisasikan pengembangan. Hubungan antara penyimpanan dan konsumsi adalah kebalikan. Setiap salah satu bertambah maka yang lain berkurang. Sistem ekonomi berupaya membatasi konsumsi sebagai cara memperoleh modal investasi dan pembentukan modal.

c. Kaidah prioritas konsumsi

Pertama, primer. Maksudnya sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemaslahatan agama dan dunia, yang tanpa dengannya kondisi tidak akan stabil dan seseorang tidak akan aman dari kemudharatan. Kedua sekunder, Sesuatu yang menjadi tuntutan kebutuhan yang tanpa dengannya akan terjadi kesempitan, namun tidak sampai pada tingkatan primer. Ketiga tersier, sesuatu yang tidak sampai pada tingkatan kebutuhan primer dan sekunder, namun hanya sebagai pelengkap dan hiasan.

d. Kaidah sosial

Kaidah ini untuk mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi. Ada beberapa faktor yaitu (1) Umat, saling keterkaitan antara satu dengan yang lainnya merupakan ciri umat islam. (2) keteladanan, perilaku seseorang dalam

konsumsi sangat mempengaruhi orang di sekitarnya. (3) Tidak membahayakan orang lain, seorang muslim wajib menjauhi perilaku konsumtif yang mendatangkan mudharat terhadap orang lain, baik secara langsung maupun tidak terlebih mudharat bagi orang banyak.

e. Kaidah lingkungan

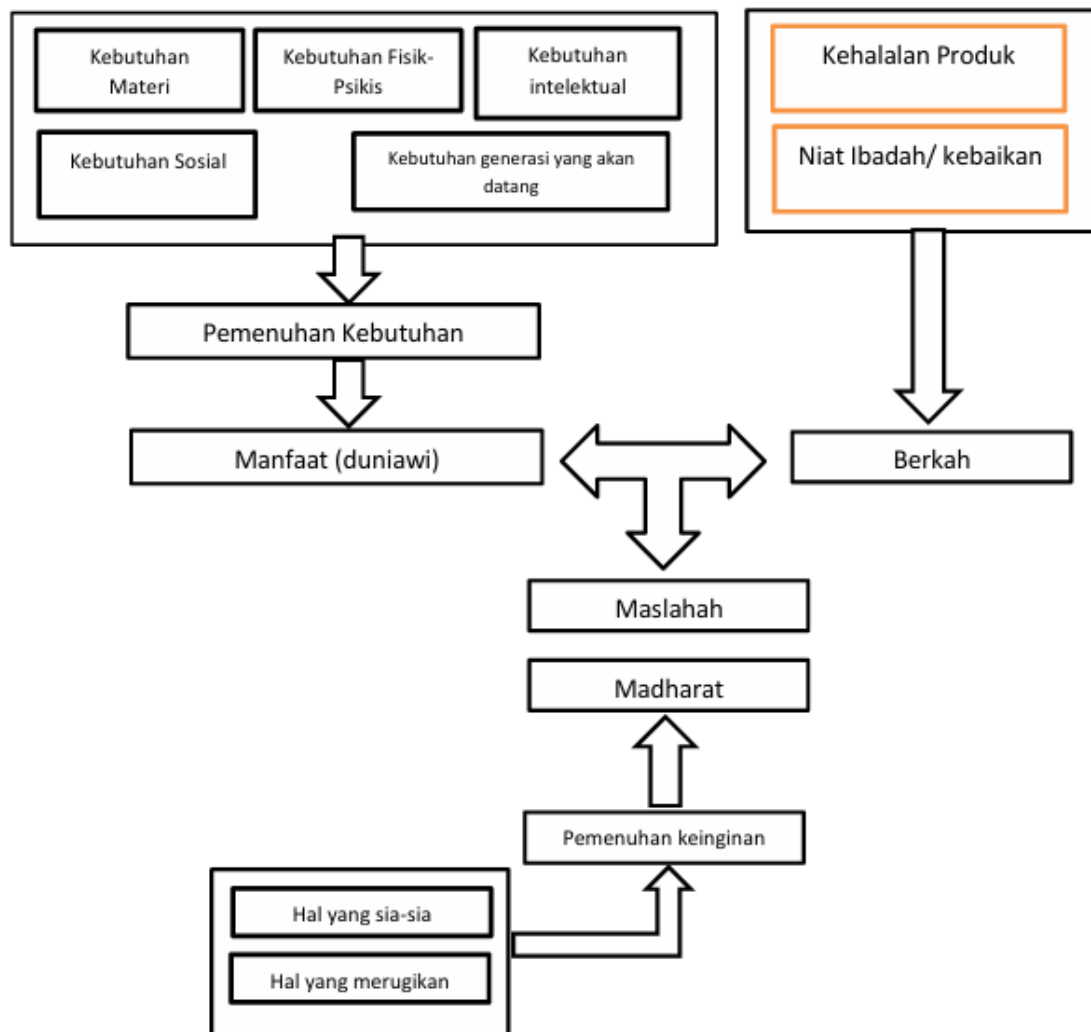
Yang dimaksud lingkungan di sini adalah bumi dan apa saja yang terdapat padanya. Lingkungan memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi. Karena itu sering terjadi perubahan pola konsumsi karena mengikuti perubahan lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi tersebut bisa bersifat materi maupun non materi.

f. Kaidah larangan mengikuti dan meniru

Adapun yang dimaksud dengan kaidah ini adalah larangan larangan seorang muslim mengikuti pola konsumtif yang buruk, baik pola tersebut dari kaum muslimin maupun dari kaum non muslim.

Prilaku ekonomi (economic behavior) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama di, masalah, kebutuhan dan kewajiban. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas (selfishness); ego, keinginan dan rasionalisme (Kurniati, 2016).

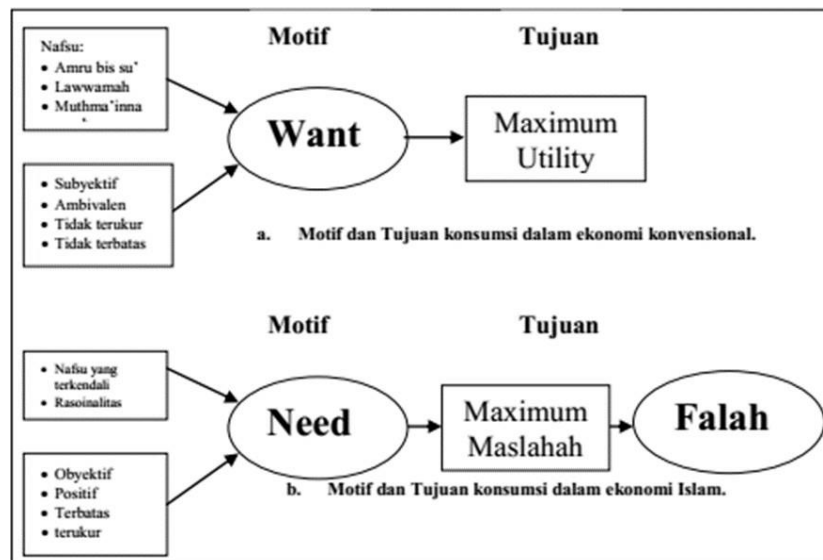
Di dalam konsumsi islam terdapat konsep masalah. Masalah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi (P3EI UII, 2014).



Gambar 2. Keberadaan masalah dalam konsumsi(P3EI UII,2014).

Maslahah sebagai tujuan antara untuk mencapai falah. Di dalam kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang. Tercukupinya kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang disebut masalah. Menurut As Shatibi masalah dasar bagi kehidupan manusia terdiri dari lima hal, yaitu agama (dien), jiwa (nafs), intelektual ('aql), keluarga dan keturunan (nasl), dan material (wealth). Kelima hal tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia. (P3EI UII,2014).

Di dalam Kurniati (2006) menjelaskan hubungan motif dan tujuan konsumsi pada ekonomi konvensional maupun ekonomi islam. Pada konsep konsumsi ekonomi islam motifnya adalah kebutuhan sedangkan pada ekonomi konvensional motifnya adalah keinginan. Tujuan konsumsi pada ekonomi konvensional adalah maximum utility, sedangkan pada ekonomi islam tujuan akhir adalah falah dan tujuan antara adalah maximum masalah.(Kurniati, 2016).



Gambar 3. Konsep konsumsi pada ekonomi konvensional dan ekonomi islam (P3EI UII,2014).

Terdapat perbedaan motif pada konsumsi di ekonomi konvensional dan ekonomi islam yaitu motif keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi.

Tabel 1. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

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

Sumber : (P3EI UII,2014).

Sanrego dan Ismail (2015) membagi 3 kategori masalah :

1. Al-Masalih al-Mu'tabirah

Suatu masalah yang dii'tibarkan oleh syara untuk menerapkan hukum dan menerangkan seba-sebab bagi apa yang disyariatkan itu. Seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Syariat menetapkan jihad untuk memelihara agama, menetapkan qishash untuk menyelamatkan jiwa, melarang minuman keras untuk menjaga akal,

menghukum pezina demi menjaga keturunan, dan memotong tangan pencuri untuk menjaga harta. Dengan demikian suatu hukum dibina untuk menetapkan kamslahatan.

2. Al-Masalih al-Mulghah

Maslahah yang dibatalkan atau tidak diakui oleh syariat karena adanya larangan nash yang menyebutkan masalah tersebut. Misalnya penyamaan bagian harta waris antara laki-laki dan perempuan yang justru kemaslahatannya dilarang oleh Al Qur'an (QS 4:11)

3. Al-Masalih al-Mursalah

Suatu masalah yang tidak terdapat nash syara baik secara i'tibar maupun ilghah. Dikatakan masalih karena membawa kepada manfaat dan mencegah dari mudharat dan dikatakan mursalah karena kemutlakannya dari i'tibar syara dan ilghah syara. Contohnya mengkodifikasikan al-Qur'an dalam satu kitab sebagaimana dilakukan Abu Bakar RA, membangun pabrik, mencetak uang dan kemaslahatan yang lainnya.

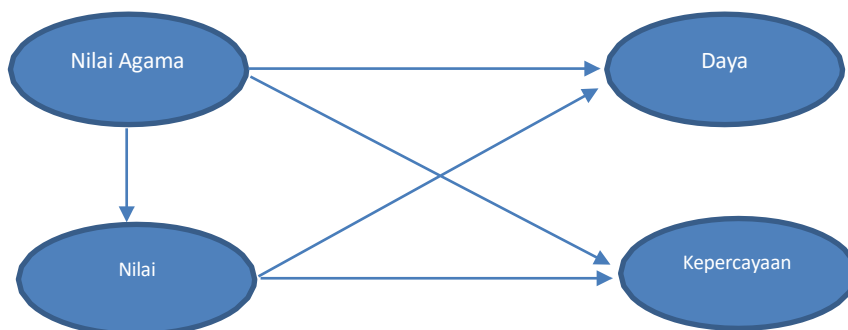
KESIMPULAN

Dalam uraian di atas dapat kita tarik sebuah kerangka konseptual yaitu adanya relevansi antara daya konsumsi seorang muslim dengan nilai-nilai agama. Karena yang diutamakan seorang muslim dalam konsumsi adalah masalah.

Nilai pelanggan juga memiliki relevansi terhadap kepercayaan pelanggan dan konsumsi pelanggan. Ketika kita bisa membuat nilai pelanggan maka kita bisa meningkatkan kepercayaan dan konsumsi pelanggan.

Apabila kita lihat lebih detail maka ada relevansi antara nilai agama dengan nilai pelanggan. Seorang yang memiliki akhlak (etika) yang baik maka dia dapat menerapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Nilai agama juga terdapat relevansi kepada kepercayaan pelanggan. Ketika seseorang menerapkan nilai agama dalam transaksi ekonomi maka akan menciptakan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 4. Ilustrasi relevansi antar variabel

Dalam kondisi pandemi covid 19 diperlukan suatu formulasi agar kita keluar dari krisis ekonomi. Adanya penurunan ekonomi ini salah satu sebabnya adalah menurunnya tingkat kepercayaan dan daya konsumsi masyarakat. Diharapkan dengan menemukan relevansi yang kuat antara nilai agama dan nilai pelanggan terhadap daya konsumtif dan kepercayaan pelanggan ini dapat menjadi formulasi baru untuk meningkatkan perekonomian sehingga bisa keluar dari krisis ekonomi yang diakibatkan pandemi covid 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2013). Norma Dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 41092.
- Boutayeba, F., Benhamida, M., & Guesmi, S. (2014). Ethics in Islamic Economics. *Annales. Ethics in Economic Life*, 17(4), 111–121.
- Haritsi (al), (2014) Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Terj. Asmuni Solihin Zamakhsyari. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Kacaribu, F. (2020). Media Briefing: Program Pemulihan Ekonomi Nasional. In *Kementerian Keuangan*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 2321. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.342>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muhayatsyah, A. (2008). *Nilai Islam yang Terkandung dalam Teori Konsumsi*. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nurrachmi, R. (2018). Religion and Economic Performance. *Munich Personal RePEc Archive*, 85582.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Putra, I. P. K., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER TRUST ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SAMATOR GAS INDUSTRI SAMARINDA SEBERANG. *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(2), 151–160.
- Qaradhawi (al), Yusuf. (2018). *Norma & Etika Ekonomi Islam*. Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Depok: Gema Insani,
- P3EI UII. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.