

## **Kajian Spiritual Marketing dalam Pendidikan Tinggi Swasta (Survei pada Unisba, Uninus, Al-Ghifari di Kota Bandung)**

**<sup>1</sup>Ratih Tresnati, <sup>2</sup>Tasya Aspiranti, <sup>3</sup>Ryan Hidayat**

*Program Studi Manajemen, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup> *ratih\_tresnati@yahoo.co.id*, <sup>2</sup> *dedeoktini@yahoo.com*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan persepsi mahasiswa Pendidikan Tinggi Swasta dan persepsi pengelola PTSwasta tentang pelaksanaan Spiritual Marketing (Pemasaran yang spiritual/syariah) di beberapa PTSwasta di kota Bandung, yang terdiri dari Universitas Islam Bandung, Universitas Islam Nusantara, serta Universitas Al Ghifari Bandung. Ada 7 (tujuh) elemen dari spiritual marketing yang diteliti, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, serta *physical evidence*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, tentang persepsi mahasiswa dan manajemen tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di ke tiga PTS tersebut. Selain mem-bandingkan persepsi Mahasiswa dan Manajemen tentang pelaksanaan *spiritual marketing*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan “analisis deskriptif dan Uji Beda *Mann-Whitney Test*”, dapat disimpulkan bahwa “tidak terdapat perbedaan persepsi terdapat kesenjangan antara persepsi mahasiswa PTS dengan persepsi Manajemen PTS di kota Bandung tentang pelaksanaan *spiritual marketing*, dalam aspek –aspek: *spiritual product, spiritual price, spiritual promotion, spiritual people, spiritual physical Evidence*”.

**Kata Kunci:** *spiritual marketing, product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence/environment*

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perubahan lingkungan pemasaran yang sangat dinamis, dimana bermunculannya banyaknya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat telah menyebabkan tingkat persaingan dikalangan PTS di Jawa Barat semakin ketat, maka para PTS di Jawa Barat khususnya di kota Bandung, tidak dapat lagi mengandalkan label Islam sebagai *comparative advantage*, melainkan harus mempunyai *competitive advantage* sehingga memenangkan persaingan di pasar. Sebagai produsen Jasa Pendidikan, maka *Competitive advantage* yang seharusnya diciptakan adalah keunggulan nilai-nilai spiritual yang hidup ditengah-tengah masyarakat yang dipercayai dapat mengikat lebih erat antara produsen dan konsumen dan mengikat konsumen dengan merek-merek produk yang digunakannya. Melalui simbol-simbol spiritualisme, setidaknya mendorong terjadinya ikatan batin antara produk dengan konsumennya yang berujung pada hubungan jangka panjang. Konsep pemasaran tersebut dikenal dengan *Spiritual Marketing*, suatu konsep yang menerangkan bahwa-sannya pemasaran tidak hanya produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan harus menonjolkan manfaat *spiritual*.

Hermawan Kertadjaja (2007) mengatakan bahwa pendekatan Spiritual dalam membangun merek produk tidak hanya dalam pengertian *The meaning of marketing*, melainkan juga dalam pengertian *marketing of the meaning*, artinya pemasaran tidak hanya produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan mesti

pula menonjolkan manfaat spiritual. Dengan mendasarkan pada nilai-nilai spiritual tersebut, diyakini hasil yang diperoleh pasti akan berbeda. Perusahaan tidak semata-mata memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mengincar profitabilitas, melainkan menjadikan produk yang dihasilkannya memperlihatkan *compassion*, mengunggulkan hasrat, mengincar keberlanjutan, dan nampak berbeda dari produk lainnya. Hal senada juga dikemukakan oleh Sigit Wahyu Kurnianto (2007) yang mengatakan bahwa “Ketahanan pemasaran spiritual diindikasikan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep kebenaran, kejujuran dan amanah, serta tetap memperoleh keuntungan dalam mengembangan bisnisnya. Dalam melakukan bisnis dipenuhi oleh nilai-nilai ibadah, dan menjadikan Allah SWT sebagai persinggahan terakhir dari spirit aktifitas ekonomi yang dilakukan. Jadi, *spiritual marketing* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai spiritual yang hidup ditengah-tengah masyarakat yang dipercayai dapat mengikat lebih erat antara produsen dan konsumen dan mengikat konsumen dengan merek-merek produk yang digunakannya. Menurut Hasan Ali (2009) *spiritual marketing* adalah Satu model kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai *spiritual* atau nilai syariah. Menurut Basu Swastha (2009) *spiritual marketing* adalah sebuah konsep yang memberikan jaminan bagi setiap orang yang mau menerapkannya untuk bisa sukses dunia dan akhirat. Nilai-nilai *spiritual* yang ada dalam sebuah ajaran agama, dapat dijadikan pedoman bagi pengikutnya dalam menjalankan kegiatan ekonominya, mereka harus mampu meramu program pemasaran/bauran pemasaran bagi jasa pendidikan yang spiritual baik *product, price, place, promotion, people, process*, maupun *physical evidence* yang dilandasi oleh nilai-nilai agama (Alifahmi:2006). Tidak terkecuali dengan penyedia jasa pendidikan tinggi baik negeri maupun PTS.

Program pemasaran yang spiritual akan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian jasa pendidikan. Seperti yang diungkapkan oleh Fernando & Jackson (2006) bahwa “dalam setiap bisnis berbasis spiritualitas itu terkait dengan pengambilan keputusan”. Apabila implementasi bauran pemasaran jasa yang secara langsung di respons oleh mahasiswa dan calon mahasiswa tidak tepat, maka citra PTS itu sendiri akan semakin menurun, yang akhirnya berdampak pada tingginya mahasiswa yang tidak aktif dalam mengikuti kegiatan perkuliahan. Apabila situasi tersebut berlanjut terus, tidak menutup kemungkinan banyaknya PTS yang kekurangan mahasiswa dan bahkan gulung tikar. Sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang bernafaskan Islam tentunya beberapa PTS swasta di kota Bandung telah memiliki beberapa peraturan yang berkaitan dengan “Tuntunan dalam pergaulan yang islami, panduan berpakaian rapih, sopan, dan islami” yang dapat memandu para mahasiswa saat berada di lingkungan kampus.

Namun fenomena yang ada di lapangan tidaklah seperti peraturan yang telah disepekat, dimana berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap beberapa PTS swasta (Universitas Islam Bandung/UNISBA, Universitas Islam Nusantara/UNINUS, Universitas Al Ghiffari Bandung) pada tahun 2010, diperoleh beberapa fenomena yang menjadi kontra produktif dengan nilai-nilai *spiritual marketing*, yaitu : Kurikulum pada beberapa PTS swasta yang bermuatan nilai-nilai Islam yang seharusnya menjadi *competitive advantage* utama bagi PTS swasta tersebut, belum nampak ruh keislamannya dalam ilmu-ilmu umum yang disampaikan; Perilaku pergaulan antar mahasiswa dan mahasiswi belum mencerminkan nilai-nilai yang islami; Tata Busana sejumlah mahasiswi yang sebagian tidak mencerminkan *spiritual*; Kurang baiknya pelayanan yang diberikan tenaga administrasi kepada mahasiswa di

ketiga PTSwasta tersebut. Namun bila dilihat dari jumlah mahasiswa baru yang masuk ke beberapa PTSwasta tersebut dalam beberapa tahun kebelakang belum menunjukkan jumlah yang menggembirakan, padahal masyarakat Indonesia (calon mahasiswa) khususnya masyarakat Jawa Barat mayoritas beragama Islam. Ini diduga belum memahaminya para mahasiswa PTS maupun manajemen/ pengelola PTS tersebut dalam melaksanakan *spiritual marketing* dengan baik.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi mahasiswa di UNISBA, UNINUS, serta Universitas Al-Ghifari di kota Bandung tentang pelaksanaan *Spiritual Marketing* (dalam *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*); Bagaimana persepsi manajemen di UNISBA, UNINUS, serta Universitas Al-Ghifari di kota Bandung tentang pelaksanaan *Spiritual Marketing*; Apakah terdapat perbedaan persepsi manajemen dengan mahasiswa di ke tiga PTSwasta tentang pelaksanaan *Spiritual Marketing* di ketiga kampus tersebut ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara teoretis adalah untuk memberikan gambaran tentang persepsi mahasiswa dan manajemen di PTS UNISBA, UNINUS, serta Universitas Al-Ghifari tentang pelaksanaan *spiritual marketing* (dalam *product, price, place, promotion, process, serta physical evidence*)

Sedangkan tujuan penelitian ini secara pragmatis adalah :

1. Memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Memberikan masukan pada Manajemen Universitas Islam Bandung, Universitas Nusantara serta Universitas Al-Ghifari tentang upaya agar ke tiga PTS tersebut dapat melaksanakan *spiritual marketing* sesuai cita-cita dan mampu meningkatkan student body mahasiswanya.

## 2. Landasan Teori

*Spiritual marketing* maupun *syariah marketing* yaitu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Secara *harfiah, syariah marketing* menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula (2006: 8) yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. *Spiritual marketing* atau *syariah marketing* merupakan seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadinya penyimpangan prinsip muamalah dalam suatu transaksi, maka bentuk transaksi dalam pemasaran tersebut dapat diperbolehkan.

Model spiritualisasi *marketing* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar bimbingan kebenaran wahyu Allah (Al Quran) dan sunah Rasulullah saw. (hadis) sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al Quran dan hadis. Aktivitas itu akan menghasilkan

manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah sebagai *backing* aktivitas ekonomi yang dilakukan.

*Spiritual marketing* selalu dilandasi oleh logika perhitungan yang cermat, mampu memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan orang lain (pelanggan, karyawan maupun klien lain, dan semua yang terkait) dan tentunya yang paling penting harus dilandasi nilai-nilai Ketuhanan (kejujuran, tanggung jawab, adil, inovatif, kebersamaan, dll)- Hifni Alifahmi (2006:5). Hal senada juga dikemukakan oleh Sigit Wahyu Kurnianto (2007) yang mengatakan bahwa “pemasaran spiritual ini digunakan bahasa hati untuk menunjukkan arah yang dituju. Dalam pemasaran spiritual tidak semata-mata hanya mengharapkan keuntungan, namun di dalamnya berproses pula nilai-nilai ibadah, seperti: pemasaran yang simpatik, menyentuh nurani, dan padat pesan moral yang dilandasi dengan niat pengabdian kepada Sang Khalik.

Menurut Hasan Ali (2009) *Spiritual marketing* adalah: “Satu model kegiatan pemasaran yang dilandasi oleh nilai-nilai *spiritual* atau nilai syariah.” Menurut Basu Swastha (2006), *Spiritual marketing* adalah “sebuah konsep yang memberikan jaminan bagi setiap orang yang mau menerapkannya untuk bisa sukses dunia dan akhirat.” Menurut Nugroho, (2009) *Spiritual marketing* adalah: “Bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses & transaksinya hingga ia sampai pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis memperoleh kebahagiaan. Bagi seorang muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah SWT.” Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa nilai-nilai *spiritual* yang ada dalam sebuah ajaran agama, dapat dijadikan pedoman bagi pengikutnya dalam menjalankan aktivitas ekonominya. *Spiritual marketing* merupakan penerapan IESQ (*Intellectual Emotional Spiritual Quotient*) secara seimbang, yang artinya pemasaran efektif sama dengan pemasaran dengan hati, bisnis yang berorientasi pada pelanggan di semua level organisasi tanpa terkecuali. Pada prinsipnya, *spiritual marketing* merupakan bagian dari etika *marketing* yang dapat memberikan panduan bagi *pemasar* dalam menjalankan kegiatan pemasarannya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan. *Spiritual marketing* pada dasarnya adalah upaya menjadikan semangat *spiritual* karyawan sebagai landasan dan komitmen dalam melakukan tugasnya sehari-hari (Ardhianto, 2009). Pentingnya pendekatan pemasaran spiritual dikemukakan oleh Mark Mc Cormack (2005) yang mengatakan “Bukalah dan lakukanlah pendekatan *spiritual* untuk membuka potensial *marketing* yang sesungguhnya meskipun harus berhadapan dengan rasa takut terbesar-mu”. *Spiritual marketing* ditopang oleh tiga sisi yakni “Rasa (Naluri), Rasio (Rasio), Ruh (Nurani)” - (Alifahmi, 2006:3). Niat yang tulus dan ikhlas menjadi titik sentral, karena inilah yang memberi warna *spiritual* dan menebar nilai-nilai kemanusiaan. Pemasaran berbasis nurani ini dikombinasikan dengan pertimbangan nalar dan naluri. Perikat ketiganya adalah niat (N4) yang menjadi akar *spiritualitas*.

Ada tiga langkah yang wajib dilaksanakan perusahaan dalam mengaplikasikan konsep *spiritual Marketing* (Mark Mc Cormack:2005, dalam Alifahmi,2006), yaitu:(1) Membangun komitmen tubuh manajemen. Sebelum menerapkan konsep *spiritual marketing*, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali visi, misi dan tujuannya karena *spiritual marketing* menuntut perubahan cara pandang; (2) Membangun *platform spiritual*. Dalam tahapan ini, ada dua langkah yang wajib ditempuh yakni membangun kemampuan menangani keluhan dan membangun kemampuan menghantarkan pengalaman-pengalaman kepada konsumen; (3) Membangun strategi *relationship*. Artinya perusahaan menyusun suatu hubungan yang

baik dengan pelanggan agar dapat terlaksana dengan baik, dan mendapatkan hasil memuaskan.

Menurut Alifahmi (2006:2). Dalam *spiritual marketing strategy* yang harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar adalah besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi kita melakukan *marketing tactic* menekankan pada *differentiation* yang jelas, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan *differentiation* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), kemudian menerapkan *differentiation* secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Menurut Booms dan Bitner dalam Kotler (2009: 472), bahwa untuk pemasaran jasa, variabel *marketing mix* 4P's ditambah dengan 3P's sehingga menjadi 7P's. Demikian juga Kotler & Fox (2003:35;1995:30); Goncalves (1995:35), bahwa strategi pemasaran pada pendidikan di dunia, yang cocok adalah dengan strategi pemasaran yang dikenal dengan 7P's: *program, price, place (location and delivery system), promotion, processes, physical facilities, dan people*. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak (*stakeholders*), berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan kepada *stakeholders*, sesungguhnya perusahaan tersebut telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang digeluti (Alifahmi:2006:4). *Spiritual marketing* adalah merupakan puncak dari *marketing* itu sendiri atau *spiritual marketing as the soul of business* akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis. Menurut Aruman (2009:34) indikator dari nilai-nilai *spiritual* itu adalah terbuka, integritas dan kejujuran, bertanggung jawab, kebersamaan, kerendahan hati, memperhatikan sesama, kreatif, jujur, dan bisa dipercaya.

### 3. Metodologi

Yang menjadi populasi penelitian adalah: (1) Manajemen /pengelola dari PTS yang bernafaskan islam di kota Bandung sebagai penyedia jasa yang bersifat *back office*; (2) Mahasiswa PTS di kota Bandung sebagai konsumen untuk mengetahui persepsi mereka tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di kampusnya. Sedangkan sampel PTS diambil secara purposive berdasarkan klaster wilayah yaitu : Bandung Barat, Timur, Tengah, Utara dan Selatan. Berdasarkan informasi yang peneliti terima dari Kopertis Wilayah IV, ada tiga PTSwasta yang bernafaskan Islam (Sumber : Kopertis Wilayah IV Bandung, 2011). Sedangkan untuk pengambilan sampel *back office* dilakukan secara *purposive random sampling* yaitu *key person* sebanyak 15 orang. Untuk sampel mahasiswa di ke tiga PTSwasta tersebut diperoleh dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 54 orang dari PTSUNISBA, UNINUS, serta Universitas Al-Ghifari. Untuk mendukung penelitian, maka data yang diperlukan dalam hal ini adalah data primer ( berupa persepsi mahasiswa & manajemen PTS tentang pelaksanaan *spiritual marketing*) dan data sekunder dari manajemen PTS tentang pelaksanaan *spiritual marketing*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Analisis deskriptif" guna mengungkapkan persepsi mahasiswa dan juga persepsi manajemen di ke tiga PTS tentang pelaksanaan *spiritual marketing*. Sedangkan guna mengungkapkan "Apakah terdapat perbedaan persepsi mahasiswa dan manajemen

ketiga PTS dalam pelaksanaan *spiritual marketing*, digunakan *Mann-Whitney Test* Statistik Non Parametrik.

#### 4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:(1) Berdasarkan perhitungan rata-rata, di - peroleh persepsi mahasiswa tentang pelaksanaan *spiritual marketing* (baik dalam kurikulum islami; harga; lokasi yang strategis; pesan promosi yang jujur; dosen & tenaga administrasi yang memiliki integritas, kejujuran,bertanggung jawab, kebersamaan, kerendahan hati, memperhatikan sesama; penyampaian jasa oleh dosen & pelayanan oleh tenaga administrasi yang islami; serta memiliki gedung perkantoran,perkuliahan, sarana ibadah yang islami),di ke tiga PTS (UNISBA, Univ. Al-Ghifari, serta UNINUS) me-nunjukkan angka *summary* (penjumlahan data ordinal tentang persepsi mahasiswa) : 2002.602 (dua juta dua ribu enam ratus dua);784.726 (tujuh ratus delapan puluh empat ribu tujuh ratus dua puluh enam); 1027.207 ( satu juta duapuluh tujuh ribu dua ratus tujuh), dengan bantuan garis kontinum sebagai standar angka-angka tersebut menunjukkan persepsi mahasiswa di ketiga PTS tersebut berada pada kategori “rendah”, hal ini mengindikasikan perhatian dan pemahaman mereka tentang *spiritual marketing* di ke-tiga PTSwasta masih rendah; (2) Berdasarkan perhitungan rata-rata,diperoleh persepsi manajemen/pengelola tentang pelaksanaan *spiritual marketing* dalam semua aspek di ke tiga PTS (UNISBA,Univ.Al-Ghifari,serta UNINUS) menunjukkan angka *sumarry* penjumlahan data ordinal tentang persepsi mahasiswa): 498.853( empat ratus Sembilan puluh delapan ribu delapan ratus lima puluh tiga); 397.337( tiga ratus Sembilan puluh tujuh ribu tiga ratus tiga puluh tujuh); serta 286.674( dua ratus delapan puluh enam ribu enam ratus tujuh puluh empat), dengan bantuan garis kontinum sebagai standar angka-angka tersebut menunjukkan persepsi manajemen di ketiga PTS tersebut berada pada kategori rendah, hal ini mengindikasikan perhatian dan pemahaman mereka tentang *spiritual marketing* di ke-tiga PTSwasta masih rendah; (3) Dari hasil pengolahan data dengan Mann-Whitney Test Statistik Non Parametrik antara persepsi mahasiswa dengan persepsi manajemen tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di ke tiga PTS (UNISBA, Universitas Al-Ghifari, UNINUS) menunjukkan “tidak ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dengan manajemen di ke tiga PTS tersebut tentang pelaksanaan *spiritual marketing*di kampus masing-masing”. Tidak ada perbedaan persepsi tersebut mengandung arti bahwa persepsi mahasiswa maupun manajemen PTS akan pelaksanaan *spiritual marketing* sama-sama dalam kategori rendah.

Kondisi tersebut dapat terjadi, karena belum adanya komitmen yang jelas & tegas dari Yayasan dan Universitas tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di ke tiga PTS tersebut. Terutama untuk UNISBA dan Univ.Al-Ghifari yang telah memunculkan program *spiritual marketing* ini dalam Visi & Misi Universitas, namun cara pandang para *stakeholders* belum berubah seperti yang tertuang dalam Visi & Misi tersebut. Sedangkan UNINUS, walaupun berlabelkan Universitas Islam Nusantara namun belum memunculkan program tersebut dalam Visi & Misi nya. Selain itu juga belum adanya *platform spiritual* yang dibuat Yayasan dan Universitas yang dapat di *breakdown* oleh semua Fakultas dan Program Studi yang ada dilingkungan PTS tersebut dalam membuat program-program yang spiritual agar dapat dihantarkan kepada para mahasiswa. Sebagai akibat hal tersebut, Universitas sebagai penyedia jasa pendidikan juga belum mampu dengan baik mengkomunikasikan program *spiritual marketing* nya ke mahasiswa. Seperti juga yang dikemukakan oleh Mark Mc Cormack:2005 (dalam

Alifahmi,2006), bahwa ada tiga langkah yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan dalam menerapkan *spiritual marketing*, yaitu : (1) Membangun komitmen ditubuh manajemen, dimana perusahaan perlu mempertimbangkan kembali visi, misi dan tujuannya karena *spiritual marketing* menuntut perubahan cara pandang; (2) Membangun *platform spiritual*, yakni membangun kemampuan manangani komplain dan membangun kemampuan menghantar-kan pengalaman kepada konsumen; (3) Membangun strategi *relationship*, dimana perusahaan menyusun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan agar program dapat terlaksana dengan baik, dan mendapatkan hasil memuaskan.

## 5. Kesimpulan

Persepsi mahasiswa tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di PTSUNISBA, Univ. Al-Ghifari, serta UNINUS berada pada kategori rendah. Persepsi manajemen tentang pelaksanaan *spiritual marketing* di PTS UNISBA. Universitas Al-Ghifari, serta UNINUS berada pada kategori rendah pula. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa dan manajemen di PTS UNISBA, Universitas Al-Ghifari dan UNINUS tentang pelaksanaan *spiritual marketing*.

## 6. Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Spiritual Marketing Communications*. Indonesia: Arga Publishing.
- Alma Buchari. 2005. Edisi Revisi. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aruman .2009. *Spiritual Community Marketing Mix*. Jakarta. Departemen Agama Republik Indonesia. 205. *Al Qur'an* dan Terjemahannya. Bandung: CV Diponegoro
- Goncalves, P., Karen, 1998, *Service Marketing, A Strategic Approach*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Gunara Thorik dan Hardiono, S Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: MadaniA Prima.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir, S Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009, *Marketing Management*, Thirteenth Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Karen F.A. Fox, 2003, *Marketing for Education*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- , 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions, Second Edition*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2001, *A Framework for Marketing*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lovelock, Christopher, H., Laurent K. Wright, 2000, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

- Rochaety, Eti dkk, 2007. *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Subur, Jumadi. 2007. *Spirituality of Marketing*. Universitas Indonesia: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Majalah *Mix*. 2009. 6<sup>th</sup> Edition . *Spiritual Community*. Jakarta.

**Jurnal:**

- Haq Farooq, John Jackson & Ho Yin Wong. 2005. "Marketing Spiritual Tourism: Qualitative Interview with private tourism Operators in Pakistan",
- M .Fernando and B. Jackson. 2006. "The Influence of Religion-based workplace spirituality on business leaders 'decision making: An interfaith study". Faculty of Commerce- University of Wologong, New Zealand.
- Muhardi, 2002, *Pengaruh Pemasaran Internal terhadap Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar di PTS*, Jurnal Kinerja, Volume 2 Nomor 2 Desember 2004, Bandung: Fakultas Ekonomi Unisba.
- Yulius, Yudi dan Nandan Limakrishna, 2008, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Serta Implikasinya Terhadap Jumlah Mahasiswa Aktif*. Jurnal Kinerja, Volume 1 Nomor Nomor 2 Juni 2008, Bandung: Fakultas Ekonomi Unisba.
- Ratih Tresnati, 2008. *Kajian spiritual marketing dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi* ( Studi kasus pada STIE Muhammadiyah Bandung). Jurnal Kinerja, Vol 1 Nomor Nomor 2 Juni 2008, Bandung: Fakultas Ekonomi Unisba.