

Formulasi visi dan misi berbasis nilai islami serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah: suatu pendekatan pemikiran konseptual dalam konteks perbankan syariah

Arumingtyas Kusumaning Putri

program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: arumingtyas4040@gmail.com

Kata Kunci:

visi dan misi, nilai-nilai Islami, loyalitas nasabah, perbankan syariah, penyelarasan strategi spiritual

Keywords:

vision and mission, Islamic values, customer loyalty, Islamic banking, spiritual strategic alignment.

ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi perumusan visi dan misi pada lembaga keuangan syariah dengan berlandaskan nilai-nilai Islami serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Visi dan misi tidak sekadar instrument manajerial, melainkan manifestasi kesadaran spiritual yang mengintegrasikan prinsip amanah, keadilan ('adl), kemaslahatan (masalahah) dan keberkahan (barakah) dalam kerangka maqāṣid al-syarī'ah. Melalui kajian literatur terhadap manajemen strategis, ekonomi Islam dan perilaku konsumen syariah, dikembangkan sebuah kerangka konseptual yang dinamakan "Spiritual Strategic Alignment" yaitu penyelarasan nilai-nilai spiritual Islam dengan strategi organisasi melalui visi dan misi

yang autentik. Model ini menyatakan bahwa internalisasi nilai-nilai Islami pada penyusunan visi dan misi meningkatkan kepercayaan nasabah dan selanjutnya membangun loyalitas yang tahan lama ('loyalty by faith') dalam perbankan syariah. Artikel ini tidak menyajikan data empiris, melainkan analisis teoretis yang menawarkan pijakan bagi penelitian lanjutan dan praktik strategis perbankan syariah untuk memperkuat identitas moral dan spiritualnya.

ABSTRACT

This article examines the formulation of vision and mission statements in Islamic banking institutions grounded in Islamic values and their influence on customer loyalty. The vision and mission are viewed not merely as strategic management tools but as expressions of spiritual awareness that integrate the principles of amanah (trustworthiness), 'adl (justice), masalahah (public welfare), and barakah (blessing) into the framework of maqāṣid al-syarī'ah. By conducting a literature review of strategic management, Islamic economics and Islamic consumer behaviour, the article proposes a conceptual framework termed "Spiritual Strategic Alignment" the alignment of Islamic spiritual values with organisational strategy through authentic vision and mission statements. The model posits that internalising Islamic values in these statements enhances customer trust, thereby fostering enduring loyalty ('loyalty by faith') in Islamic banking. This theoretical piece does not present empirical data but lays the groundwork for future empirical research and strategic practice in Islamic banking to strengthen its moral and spiritual identity.

Pendahuluan

Dalam manajemen strategis, visi dan misi merupakan elemen mendasar yang menggambarkan arah, nilai, dan eksistensi sebuah organisasi. Keduanya berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan strategi dan kebijakan jangka panjang serta menjadi sarana komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Namun,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dalam konteks perbankan syariah, visi dan misi tidak hanya memiliki dimensi strategis, tetapi juga dimensi spiritual dan moral yang bersumber dari ajaran Islam (Hisam Muhammad, 2023). Islam menempatkan kegiatan ekonomi sebagai bagian dari ibadah yang berorientasi pada kemaslahatan (maslahah). Karena itu, formulasi visi dan misi dalam lembaga keuangan syariah seharusnya tidak hanya menekankan profitabilitas, tetapi juga nilai-nilai seperti amanah, keadilan ('adl), ihsan, dan barakah. Nilai-nilai tersebut menjadi prinsip dasar yang mengarahkan lembaga dalam menjalankan tanggung jawab ekonomi sekaligus sosial (Agustin, 2019).

Dalam praktiknya, banyak lembaga keuangan syariah masih menampilkan pernyataan visi dan misi yang bersifat umum dan meniru format lembaga konvensional. Kata "syariah" sering kali hanya menjadi label simbolik tanpa terjemahan nilai yang mendalam. Padahal, keberhasilan lembaga syariah sangat bergantung pada seberapa jauh nilai-nilai spiritual Islam diinternalisasikan dalam identitas strategis Lembaga (Bachrul Ulum, 2020). Artikel ini bertujuan mengembangkan kerangka pemikiran konseptual tentang bagaimana visi dan misi berbasis nilai Islami dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tulisan ini tidak bersifat empiris, melainkan teoretis dan literaturatif, dengan menganalisis teori-teori manajemen strategis, konsep nilai Islami, serta perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah.

Metode:

Artikel ini menggunakan analisis konseptual dan pengembangan teoritis. Pendekatan ini dilakukan dengan cara meninjau literatur terkait konsep visi dan misi, prinsip-prinsip nilai Islami, serta teori loyalitas nasabah dalam perspektif pemasaran syariah. Analisis dilakukan secara deduktif dan komparatif untuk membangun model hubungan konseptual antara formulasi visi dan misi berbasis nilai Islami dengan pembentukan loyalitas nasabah.

Urgensi Penelitian:

Kajian ini penting karena perbankan syariah di Indonesia sedang berada pada fase transformasi digital dan spiritual. Dalam kondisi kompetisi tinggi, loyalitas nasabah tidak hanya dibangun melalui produk dan teknologi, tetapi juga melalui kepercayaan spiritual dan kesesuaian nilai-nilai Islam yang menjadi identitas utama Lembaga (Nurlaila et al., 2022). Penelitian di UIN Malang mencatat bahwa penggunaan layanan digital dan manajemen hubungan menjadi faktor penting bagi loyalitas nasabah dalam bank syariah (Cahyaningrum & Hasan, 2024).

Pembahasan

Visi dan Misi dalam Perspektif Manajemen Strategis Islam

Secara umum, visi adalah gambaran ideal masa depan yang diinginkan organisasi, sedangkan misi menjelaskan alasan keberadaan organisasi dan apa yang dilakukannya untuk mencapai visi tersebut. Dalam Islam, konsep ini memiliki landasan teologis yang kuat dalam nilai niyyah (niat) dan maqāṣid al-syarī'ah (tujuan-tujuan syariah). Setiap aktivitas organisasi, termasuk aktivitas ekonomi, harus dilandasi oleh niat ibadah kepada Allah SWT dan diarahkan untuk mencapai kemaslahatan. Dengan demikian, visi dan misi

dalam lembaga keuangan syariah tidak boleh semata-mata menggambarkan ambisi ekonomi, tetapi harus mencerminkan kesadaran spiritual yang menuntun seluruh aktivitas menuju tujuan akhir berupa keberkahan dan keadilan sosial. Manajemen Islami menekankan keseimbangan antara pencapaian materi dan tanggung jawab moral.

Dalam perspektif Islam, perumusan visi dan misi idealnya memperhatikan tiga dimensi utama: transendental, yaitu kesadaran hubungan dengan Allah; sosial, yaitu tanggung jawab terhadap masyarakat; dan ekonomik, yaitu efisiensi dan produktivitas. Ketiganya membentuk landasan bagi lembaga keuangan syariah untuk bergerak secara beretika, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan (Hisam Muhammad, 2023). Analisis terhadap *strategy bank syariah global* menunjukkan bahwa visi dan misi yang terstruktur secara strategis dalam kerangka perbankan Islami ikut menentukan struktur permodalan dan arah pertumbuhan bank (Wardana & Noer Aisyah Barlian, 2022).

Nilai-Nilai Islami sebagai Landasan Formulasi Visi dan Misi

Prinsip-prinsip Islam seperti amanah, 'adl (keadilan), maslahah (kemaslahatan), dan barakah (keberkahan) adalah nilai-nilai utama yang harus diintegrasikan dalam perumusan visi dan misi (Agustin, 2019). Studi lokal menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap keadilan bagi hasil dan kualitas layanan menjadi refleksi dari penerapan nilai-nilai Islami yang sesungguhnya dalam bank syariah (Syifa'ul Janan et al., 2025). Prinsip amanah menekankan kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas lembaga. Ketika amanah menjadi bagian dari budaya organisasi, maka lembaga akan memperoleh kepercayaan publik, yang menjadi kunci loyalitas nasabah. Prinsip keadilan mengharuskan setiap keputusan dan kebijakan tidak menimbulkan ketimpangan sosial maupun ekonomi. Prinsip ini tercermin dalam praktik bagi hasil yang proporsional dan transaksi yang bebas dari unsur riba serta gharar.

Selanjutnya, prinsip maslahah menegaskan bahwa keberadaan lembaga keuangan syariah harus membawa manfaat yang lebih luas bagi umat, bukan hanya bagi pemegang saham. Visi lembaga harus mencakup kontribusi terhadap kesejahteraan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi umat. Adapun barakah menegaskan dimensi spiritual bahwa keberhasilan sejati bukan hanya dalam laba material, tetapi pada keberkahan yang dirasakan semua pihak. Integrasi nilai-nilai tersebut membuat visi dan misi berfungsi sebagai "kompas spiritual" yang menuntun arah lembaga, menginspirasi karyawan, dan menumbuhkan kepercayaan dalam diri nasabah. Lembaga yang konsisten mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam pernyataan strategisnya akan lebih mudah membangun citra positif dan keunggulan moral dibandingkan lembaga yang sekadar menonjolkan identitas formal "syariah" (Bachrul Ulum, 2020).

Hubungan Konseptual antara Nilai Islami, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan loyalitas dalam perbankan konvensional. Selain faktor rasional seperti harga dan kualitas layanan, terdapat faktor spiritual yang berperan besar, yaitu sejauh mana lembaga mampu mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnisnya (Nurlaila et al., 2022). Teori Islamic Consumer Behavior (Alserhan, 2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh komitmen religius dan kepercayaan terhadap nilai-nilai keislaman. Kepercayaan tersebut muncul ketika lembaga

menunjukkan kesesuaian antara kata dan tindakan, antara visi-misi yang Islami dan praktik nyata di lapangan. Hasil penelitian pada bank syariah di Banyuwangi menegaskan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan secara signifikan memediasi antara nilai organisasi dan loyalitas nasabah (Nisa & Hasan, 2024)

Dalam kerangka ini, visi dan misi yang berlandaskan nilai Islam berfungsi sebagai jembatan antara idealitas spiritual dan realitas bisnis. Ketika visi dan misi dijalankan secara konsisten, maka kepercayaan (*trust*) akan meningkat, yang pada gilirannya melahirkan loyalitas. Loyalitas di sini bukan sekadar bentuk kepuasan sementara, tetapi *loyalty by faith*, kesetiaan yang tumbuh karena keyakinan bahwa lembaga tersebut menjalankan amanah secara syariah (Nurlaila et al., 2022). Selain dimensi nilai dan kepercayaan, keberhasilan implementasi visi dan misi berbasis nilai Islami juga ditentukan oleh faktor-faktor operasional bank syariah. Kualitas produk, mutu pelayanan, serta kebijakan harga dan biaya menjadi aspek penting yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian (Al-ghifari, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, sehingga integrasi antara nilai strategis dan operasional menjadi kunci keberlanjutan lembaga keuangan Islami

Model Konseptual: Spiritual Strategic Alignment

Dari hasil kajian literatur, dapat dikembangkan model konseptual yang disebut “Spiritual Strategic Alignment”. Model ini menggambarkan penyelarasan antara nilai spiritual Islam dengan strategi organisasi melalui pernyataan visi dan misi (Hisam Muhammad, 2023). Model ini terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, nilai spiritual, yaitu prinsip dasar yang bersumber dari ajaran Islam seperti amanah, keadilan, masalah, dan barakah. Kedua, pernyataan strategis, berupa visi dan misi yang disusun dengan kesadaran transendental dan diarahkan untuk kemaslahatan umat. Ketiga, loyalitas nasabah, yaitu dampak dari internalisasi nilai-nilai spiritual dalam perilaku organisasi dan layanan terhadap masyarakat. Penyelarasan ini menjadikan visi dan misi bukan hanya alat administrasi atau slogan promosi, tetapi sebuah sistem nilai yang hidup di dalam budaya organisasi. Dengan demikian, keunggulan kompetitif lembaga tidak hanya bersumber dari inovasi produk atau teknologi, tetapi juga dari kekuatan spiritual yang menciptakan kepercayaan mendalam dan hubungan jangka panjang dengan nasabah (Bachrul Ulum, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Artikel ini menegaskan bahwa formulasi visi dan misi berbasis nilai Islami memiliki peran strategis dalam membentuk keunggulan moral dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Integrasi nilai-nilai Islam seperti amanah, keadilan, masalah, dan barakah menjadikan visi dan misi lebih dari sekadar pernyataan formal, melainkan instrumen spiritual yang menggerakkan seluruh aspek organisasi. Dengan visi dan misi yang berakar pada *maqāṣid al-syarī‘ah*, lembaga keuangan syariah mampu memperkuat kepercayaan masyarakat, membangun identitas religius yang kokoh, serta menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Lembaga keuangan syariah hendaknya melakukan reformulasi terhadap visi dan misi agar tidak berhenti pada tataran simbolik, tetapi benar-benar mencerminkan kesadaran spiritual dan nilai-nilai Islam yang autentik. Upaya ini perlu diiringi dengan internalisasi nilai melalui budaya organisasi, pelatihan karyawan, dan kebijakan pelayanan berbasis syariah. Dalam konteks akademik, model konseptual “Spiritual Strategic Alignment” dapat dijadikan dasar penelitian empiris di masa depan untuk mengukur sejauh mana penerapan nilai-nilai Islami dalam visi dan misi mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Sementara itu, secara praktis, integrasi antara nilai Islam dan inovasi teknologi dalam layanan perbankan perlu diperkuat agar loyalitas nasabah tidak hanya berdasar pada efisiensi dan kenyamanan, tetapi juga pada keyakinan spiritual dan kepercayaan moral terhadap lembaga

Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2019). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 28–37. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4397](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4397)
- Al-ghifari, M. I. (2022). Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Bachrul Ulum. (2020). Internalisasi Nilai-Nilai Islam Terhadap Bank Syariah. *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 07–16. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v1i4.617>
- Cahyaningrum, D., & Hasan, I. (2024). Factors That Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation At Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ecogen*, 7(2), 265. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15867>
- Hisam Muhammad. (2023). Tinjauan Kerja Bnk Syariah Inonesia (BSI): Perkuat Aset dan Visi Misi. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 02(1), 2963–7465.
- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE" (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi). 7, 4254–4266.
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: the Influence of the Implementation of Sharia Values, Service Quality and Product Excellence on Customer Satisfaction of Sharia Bank. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 156–167.
- Syifa'ul Janan, A., Firmansyah, F., Uin, M., Malik, I., Malang, J., & Timur, I. (2025). Service Quality And Profit Sharing Perception On Loyalty With Satisfaction Mediation (Study Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Sutoyo). *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2), 161–187. <http://10.0.120.42/wadiah.v9i2>.
- Wardana, G. K., & Noer Aisyah Barlian. (2022). Determinant of Islamic Banks on the World Capital Structure. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 195–206. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1874>