

BAGIAN KETIGA:

KEPERCAYAAN TRANSENDEN

*(TRANSCENDENTAL TRUST)* DALAM BISNIS ISLAM

## Bab 6

### Kepercayaan Transenden

#### *(Transcendental Trust)* dalam Bisnis Islam

##### A. Pengertian Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*)

Kepercayaan transenden (*transcendental trust*) pada dasarnya adalah sesuatu yang nampak, dan bukan sesuatu yang abstrak. Kepercayaan transenden timbul akibat aksi yang dilakukan menurut ajaran-ajaran kepercayaan (*the spirit of trust*) yang bersumber dari al-Qur'an, al-Hadith dan ajaran-ajaran Islam lainnya yang bersumber dari wahyu. Kepercayaan transenden merupakan reaksi dari beberapa aksi, suatu akibat dari beberapa sebab, bisa dikuantifikasikan dan bisa ukur.

Hal ini didasari dengan apa yang pernah dilakukan oleh Rasulullah saw. selama Beliau di Madinah. Rasulullah saw. memerintahkan Mughīrah b. Sha'bah dan Hasān b. Namir untuk mencatat keseimbangan dan interaksi antara manusia, yaitu mengetahui seberapa besar nilai kepercayaan dan kejujuran yang ada di dalam masyarakat pada saat itu.<sup>1</sup>

Adapun dalam ekonomi bisnis, kepercayaan merupakan modal yang nyata, karena ia bisa menurunkan biaya produksi dan pemasaran. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan, dan sebaliknya, ketiadaan akan kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran. Bisnis yang dibangun di atas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat, dan selanjutnya harus ada strategi, sistem, struktur dan sumber daya yang baik agar budaya tersebut tetap terawat.

Melihat pentingnya aspek kepercayaan dalam bisnis secara umum, maka ketika seorang pengusaha ingin terjun ke dalam bisnis dan pemasaran Islam, Ia harus selalu menerapkan *transcendental trust* dalam setiap aktifitasnya. Seluruh jajaran

---

<sup>1</sup> Muhammad Abdul Jawād, *Rahasia Sukses Manajemen Rasulullah*, terj. Muhtadi Kadi, dari judul aslinya "Min Asrār al-Tamayyuz al-Idāry wa al-Mahāry fī Hayāt al-Rasūl" (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009), 54.

direksi perusahaan, para distributor, penjual, pembeli dan seluruh elemen masyarakat, seyogyanya berusaha mengaplikasikan beberapa aksi (*the spirit of trust*) secara efektif yang bisa menimbulkan reaksi (*transcendental trust*), agar bisa merekonstruksi sistem ekonomi bisnis yang selama ini banyak diliputi oleh perilaku *antitrust*.

Aspek kepercayaan transenden (*transcendental trust*) dalam bisnis dan pemasaran Islam, selalu berkaitan erat dengan bagaimana seorang pengusaha bisa mengubah persepsi tentang dirinya, mitra dan lawan bisnisnya. Kepercayaan transenden juga akan mengubah cara pandang, bicara, perilaku dan kerja seorang pengusaha menjadi lebih baik dan lebih berkualitas. Kepercayaan transenden dalam bisnis Islam adalah suatu reaksi dari beberapa aksi yang meliputi bagaimana cara memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja, sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, mencakup karakter dan kompetensi yang bersifat kongkrit, nyata dan secara terukur, yang dapat mempengaruhi aktifitas bisnis.

## B. Mitos dan Realita tentang Kepercayaan (*Trust*) menurut Stephen M.R. Covey

Menurut Stephen M.R. Covey,<sup>2</sup> ada beberapa mitos dan realita tentang *trust* yang harus diketahui oleh seseorang yang sedang *concern* dalam dunia bisnis. Mitos dan realita tersebut, kemudian dimodifikasi oleh penulis dengan beberapa bukti-bukti yang sesuai dengan kajian *al-Sīrah al-Nabawiyah*. Untuk lebih jelas lagi, lihat gambar di bawah ini:

No	Mitos	Realita	Bukti
1.	Kepercayaan itu lunak	Kepercayaan itu kongkret, nyata dan bisa dikuantifikasikan. Secara terukur kepercayaan itu mempengaruhi, baik kecepatan	Ketika Rasulullah saw. di Madinah, Beliau memerintahkan Mughīrah b. Sha'bah dan Hasān b. Namir untuk mencatat keseimbangan interaksi antar manusia, yaitu seberapa besar nilai kepercayaan dan kejujuran yang ada dalam masyarakat pada waktu itu

<sup>2</sup> Stephen M.R. Covey, *The Speed of Trust, Satu Hal yang Mampu Mengubah Segalanya*, terj. Alvin Saputra, dari judul aslinya "The Speed of Trust" (Jakarta: Karisma Publishing, 2010).

		maupun biaya	
2.	Kepercayaan itu lambat	Tidak ada yang secepat kepercayaan	Modal Muhammad saw. saat pertama kali berdagang adalah <i>intangibile assets</i> , yaitu nama besarnya sebagai <i>al-amīn</i> . Kepercayaan penduduk Arab pada waktu itu menjadi modal yang paling utama di dalam menjalankan bisnis perdagangan. Sehingga beliau pernah menjadi seorang yang sangat kaya raya dengan proses yang cepat karena berbekalkan kepercayaan
3.	Kepercayaan itu dibangun hanya di atas integritas	Kepercayaan adalah fungsi dari karakter (yang mencakup integritas) sekaligus kompetensi	Awal penyebaran Islam, masyarakat Makkah banyak yang tidak percaya dan meragukan Muhammad saw. sebagai seorang Nabi. Padahal Muhammad saw. mempunyai karakter yang baik terkait dengan <i>al-amin</i> -nya. Kaum Quraisy meragukan Muhammad saw., dan mereka menilai Beliau tidak mempunyai kompetensi yang baik, karena Beliau seorang yang buta huruf ( <i>ummiy</i> ). Akan tetapi dugaan kaum Quraisy ini salah, karena Muhammad saw. terbukti kompeten. Beliau membacakan ayat-ayat al-Qur'an, yang pada saat itu lebih indah makna dan bahasanya daripada syair-syair yang mereka banggakan. Terbukti juga, bahwa ternyata Muhammad saw. adalah seseorang yang sangat kompeten di dalam bidang lain, contohnya di bidang kepemimpinan dan perdagangan
4.	Seseorang bisa mempunyai kepercayaan atau tidak	Kepercayaan bisa diciptakan sekaligus bisa dihancurkan	Setelah perang badar ( <i>badar kubra</i> ), ada beberapa tawanan perang dari pihak Quraisy (Al-Muṭalib b. Ḥaṭṭab, Shayfi b. Abu Rifā'ah dan Abu Azzah al-Jumahī) yang dilepaskan oleh Rasulullah saw., dengan syarat agar tidak memerangi kaum Muslimin setelah itu. Padahal lazimnya budaya di zaman itu, setiap tawanan perang pasti akan dibunuh. Akan tetapi Rasulullah memberi ampunan kepada mereka. Dan setelah proses pengampunan tersebut, ternyata mereka mengingkari janji dengan masih dan terus memerangi kaum Muslimin. Mereka menjadi tawanan perang lagi saat perang uhud. Sehingga terpaksa Rasulullah memerintahkan kaum Muslimin untuk membunuh mereka, karena mereka telah banyak membunuh kaum Muslimin
5.	Begitu hilang, kepercayaan tidak bisa	Walaupun sulit, dalam sebagian besar kasus, kepercayaan yang	Saat perang Bani Muṣṭaliq, Aishah bt. Abu Bakar (istri Nabi) terpisah dari rombongan kaum Muslimin. Kemudian ada juga sahabat (Shafwan b. al-Mu'attal) yang juga tertinggal

	dipulihkan	sempat hilang bisa dipulihkan	rombongan. Saat itu Shafwan yang mengetahui bahwa istri Nabi juga tertinggal, langsung mendekati ontanya dan Aishah menaiki onta tersebut. Shafwan kemudian menuntun ontanya sampai menyusul rombongan kaum Muslimin yang sudah sampai di <i>Nahrul Zahīrah</i> . Saat itu ada seseorang yang memfitnah Aishah dengan Shafwan telah melakukan perbuatan yang tidak terpuji. Ia adalah Abdullah b. Ubay yang memang terkenal sebagai seorang munafik. Sepak terjangnya selalu menusuk Islam dari belakang. Semua kalangan termakan oleh isu tersebut, sehingga Ali b. Abi Ṭhalib juga mengusulkan agar Rasulullah saw. menceraikan Aishah. Akan tetapi setelah itu turunlah pembelaan dari Allah di dalam surat Al-Nūr[24]:11, yang menyatakan bahwa Aishah tidak bersalah
6.	Seseorang tidak mungkin mengajarkan kepercayaan	Kepercayaan bisa diajarkan dan dipelajari dengan efektif, dan bisa menjadi keunggulan strategis yang bisa didongkrak	Beberapa ajaran Islam mengajarkan tentang perintah untuk menumbuhkan dan merawat kepercayaan. Sehingga pengabaian terhadap kepercayaan adalah sebuah kesalahan dan dosa. Kepercayaan mempunyai dampak yang sangat positif pada awal penyebaran Islam, dan merupakan suatu hal yang bisa mendongkrak kesejahteraan kehidupan pada saat itu. Sebaliknya, beberapa faktor yang menghalangi kemajuan kaum Muslimin adalah peran kaum munafik yang selalu menyebarkan kebohongan untuk menanamkan ketidakpercayaan di hati masyarakat
7.	Mempercayai seseorang itu terlalu riskan	Tidak mempercayai seseorang justru beresiko sangat besar	Ketika Rasulullah saw. menyepakati perjanjian Hudaibiyah dengan kaum Quraisy. Banyak para sahabat yang menentang Beliau dan tidak mempercayai manfaat dari perjanjian tersebut. Ada suatu diskriminasi bagi kaum Muslimin di dalam isi perjanjian tersebut. Kemudian setelah beberapa waktu ternyata kenyataan berbalik, perjanjian yang awalnya terlihat merugikan menjadi awal kemenangan kaum Muslimin. Secara kuantitas jumlah kaum Muslimin yang sebelum perjanjian hanya 3000 orang. Bertambah tiga kali lipat setelah perjanjian, sehingga jumlahnya mencapai 10.000 orang
8.	Kepercayaan terbentuk dengan seorang demi	Membentuk kepercayaan dengan satu orang akan membentuk	Saat kakkah direnovasi, terjadi perselisihan tentang siapa yang berhak mendapatkan kehormatan untuk meletakkan <i>hajar aswad</i> . Akhirnya perselisihan diakhiri dengan

	sorang	kepercayaan dengan banyak orang	menyerahkan urusan ini kepada siapa saja yang pertama kali masuk lewat pintu masjid. Ternyata pemuda Muhammad yang terpilih. Label kepercayaan yang dulu hanya diketahui oleh beberapa orang saja, langsung menyebar di telinga semua orang. Mereka berbisik-bisik bahwa mereka sangat <i>rida</i> menyerahkan segala urusan tentang peletakan <i>hajar aswad</i> kepada Muhammad. Dan Muhammad pun berhasil menambah rekening kepercayaan masyarakat pada dirinya pada saat itu, dengan memberikan keputusan yang sangat bijaksana. Muhammad meminta sehelai selendang, lalu meletakkan <i>hajar aswad</i> di tengah-tengah selendang. Dan meminta pemuka kabilah-kabilah yang berselisih untuk memegang ujung selendang tersebut. Lalu meminta mereka untuk bersama-sama mengangkat selendang tersebut. Setelah mendekati tempat <i>hajar aswad</i> , Muhammad mengambilnya dan meletakkannya di tempat semula
--	--------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

\*Sumber: Kolaborasi antara Covey (2006) dengan peneliti.

### C. Tahapan Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*) dalam Bisnis dan Pemasaran Islam

Pembudayaan kepercayaan (*trust*) dimulai dari dalam individu seseorang, dan kemudian membentuk suatu kepercayaan dengan orang lain. Begitu juga dengan kepercayaan transenden (*transcendental trust*). Membentuk kepercayaan dengan satu orang merupakan suatu permulaan yang baik untuk bisa mengembangkan jaringan kepercayaan transenden dengan banyak orang. Robert T. Kiyosaki menyatakan bahwa sesungguhnya bisnis adalah membangun suatu jaringan,<sup>3</sup> dan –tentu saja– jaringan dalam bisnis dan pemasaran Islam sangat membutuhkan kepercayaan yang transenden.

<sup>3</sup> Robert T. Kiyosaki berkata bahwa, “orang-orang yang terkaya di dunia membangun jaringan. Sehingga ia pun ‘menghasut’ orang-orang untuk berwiraswasta, berinventasi dan ber-MLM.” Robert T. Kiyosaki, *Rich Dad, Poor Dad*, terj. J. Dwi Helly Purnomo dari judul aslinya *Rich Dad Poor Dad* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-12, 2003).

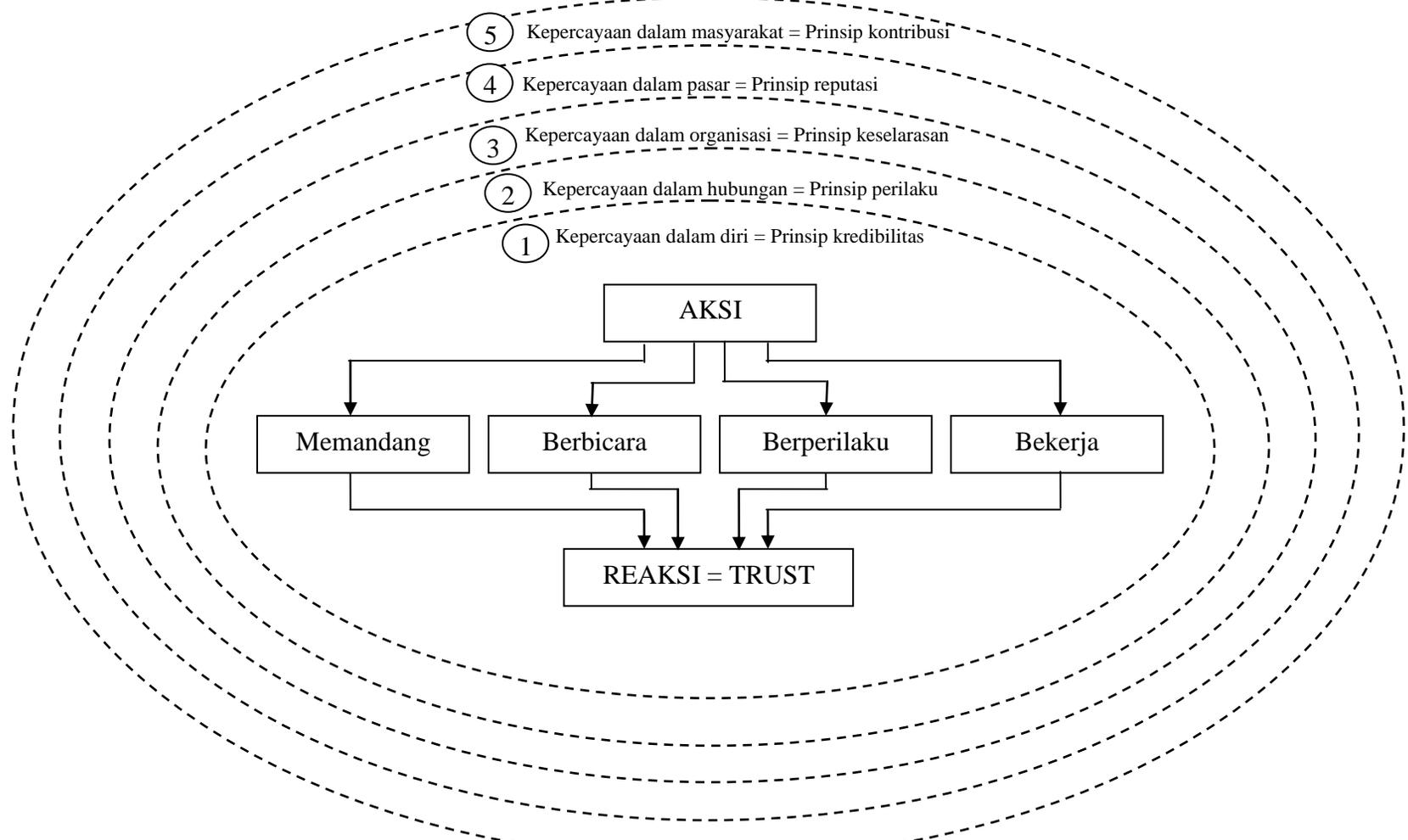
Kepercayaan transenden merupakan pondasi yang harus ada dalam setiap diri seorang pebisnis Muslim, karena kepercayaan transenden dalam diri seorang pebisnis Muslim merupakan kunci adanya kepercayaan transenden dalam suatu hubungan bisnis. Kemudian kepercayaan transenden dalam hubungan bisnis akan membentuk suatu *circle* yang baik antar beberapa pihak, dan bisa menimbulkan efek kepercayaan transenden dalam organisasi. Dan jika kepercayaan transenden dalam suatu organisasi terorganisir dengan baik, maka ini akan menjadi suatu embrio yang baik untuk pembentukan kepercayaan transenden dalam suatu pasar. Walhasil, iklim kepercayaan transenden yang sudah sangat baik akan secara otomatis membentuk sirkulasi kepercayaan transenden yang sangat kuat dan mengakar dalam masyarakat.

Bangunan kepercayaan transenden (*transcendental trust*) dalam bisnis dan pemasaran Islam ini akan memakai konstruksi ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*) di dalamnya. Kemudian di dalam buku ini penyusunan awal kepercayaan transenden, akan meminjam kerangka Covey –atau biasa dikenal dengan *The Speed of Trust-*. Maka pembahasan akan dimulai dengan penjabaran model kepercayaan transenden dalam diri seorang pebisnis yang merupakan pondasi terkuat dalam kajian ini. Selanjutnya akan dibahas kepercayaan transenden dalam hubungan bisnis, organisasi bisnis, pasar dan masyarakat.<sup>4</sup> Untuk lebih jelas lagi lihat gambar di bawah ini:

---

<sup>4</sup> Untuk pembahasan tentang *trust* dalam diri, hubungan, organisasi, pasar dan masyarakat, peneliti mengikuti penyusunan *the speed of trust* yang dilakukan oleh Covey. Untuk lebih jelas lagi lihat Covey, *The Speed*, 89-433.

### Tahapan Perkembangan Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*) dalam Bisnis

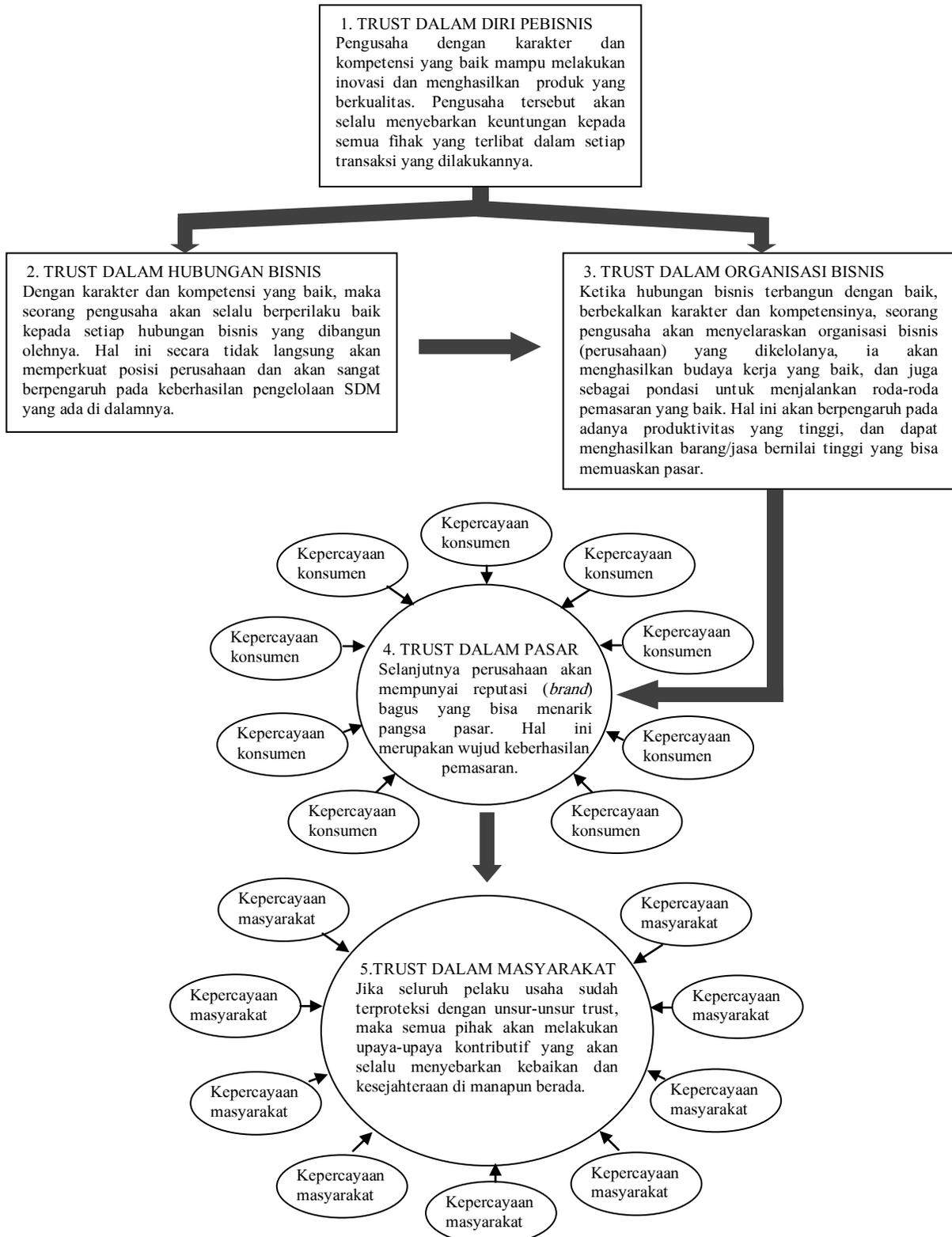


Sumber: Covey (2006), dengan modifikasi dan tambahan dari peneliti

Kepercayaan transenden dalam diri seorang pebisnis adalah sumber daya manusia (SDM) yang paling utama dalam bisnis Islam. SDM yang berkualitas adalah aset yang termahal bagi sebuah bisnis Islam, apalagi jika SDM tersebut menerapkan kepercayaan yang transenden. Dengan SDM yang bagus segala sesuatu yang tidak mempunyai nilai menjelma menjadi sesuatu yang *marketable*. Kemudian penerapan kepercayaan transenden dalam hubungan bisnis adalah suatu keharusan, sebagai suatu bentuk manajemen SDM dalam suatu perusahaan. Kepercayaan transenden dalam hubungan bisnis Islam, menjadi pendukung dalam sistem pemasaran sebuah perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan transenden di dalamnya, maka sebuah bisnis Islam akan kehilangan kendali. Bisa dikemukakan bahwa ketersediaan sumber daya alam dan perwujudan kepercayaan transenden dalam hubungan bisnis Islam, adalah dua hal yang sama pentingnya dalam mengembangkan jaringan pemasaran.

Selanjutnya adalah kepercayaan transenden dalam organisasi bisnis Islam sebagai pondasi utama dalam membangun sistem pemasaran yang selaras. Dan diteruskan dengan kepercayaan transenden dalam pasar sebagai wujud keberhasilan sistem pemasaran, dan juga kepercayaan transenden dalam masyarakat dalam menerima *feed back* dari sebuah perusahaan. Kontribusi sebuah perusahaan kepada masyarakat membentuk nilai-nilai kepercayaan yang akan mempengaruhi penerimaan mereka kepada suatu perusahaan. Untuk mengetahui lebih lanjut lagi bahasan tentang struktur kepercayaan transenden (*transcendental trust*) dalam bisnis dan pemasaran Islam, lihat gambar di bawah ini:

## Struktur Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*) dalam Bisnis dan Pemasaran Islam



#### **D. Mewujudkan Kepercayaan Cerdas dalam Bisnis**

Banyak pelaku usaha dengan cepat mempercayai beberapa penawaran dari para mitra bisnisnya, tanpa mempertimbangkan sebelumnya beberapa indikator yang tampak dari mitra bisnisnya tersebut. Dan banyak pula para konsumen yang dengan cepat –bahkan dalam hitungan detik- mempercayai upaya-upaya pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan, sehingga dengan gegabah ia melakukan pembelian. Walaupun pada akhirnya konsumen tersebut menyesali tindakannya tersebut. Beberapa ilustrasi ini merupakan suatu indikasi dari adanya kepercayaan yang buta, yang bisa membawa kehancuran pada bisnis yang dijalankan oleh pengusaha. Untuk konteks perilaku pembelian, jelas ini merupakan suatu hal yang merugikan pihak konsumen, walaupun pada awalnya pembelian dilakukan atas dasar suka sama suka.

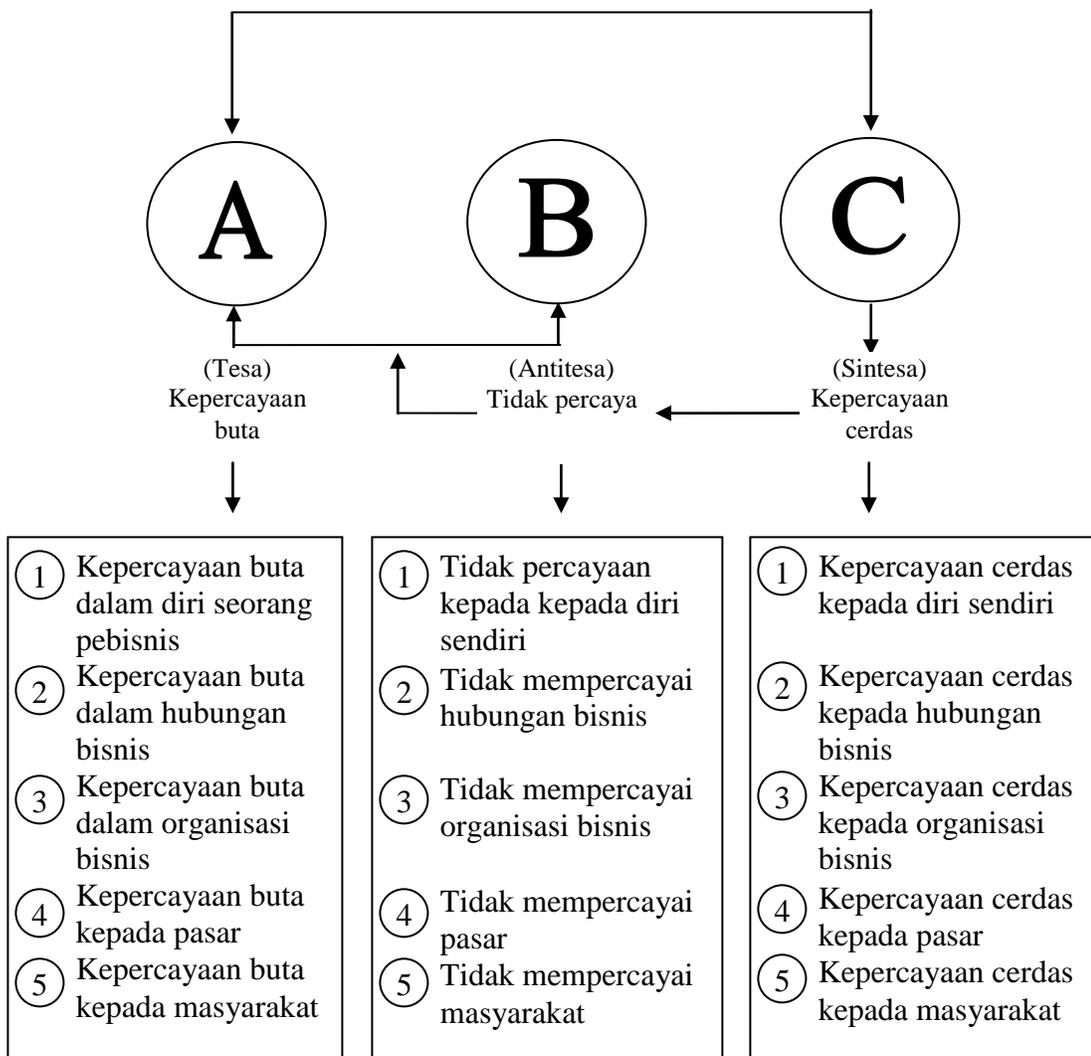
Atau sebaliknya, banyak pula para pelaku usaha yang dengan serta merta tidak mempercayai mitra bisnisnya. Tanpa ada suatu alasan yang pasti. Perilaku ini berakibat negatif, suatu bisnis akan sangat sulit berkembang dan sangat rentan terhadap kemunduran jika tertimpa berbagai macam permasalahan.

Kedua kemungkinan di atas, kepercayaan buta atau tidak percaya sama sekali adalah budaya kepercayaan yang sangat buruk, yang banyak berlaku dalam dunia bisnis dewasa ini. Sebenarnya, ketika pertama kali sang pebisnis menemukan rekanan bisnisnya, ia bisa menerapkan suatu kepercayaan yang cerdas dengan mengidentifikasi secara dini, beberapa sinyal-sinyal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pengambilan beberapa keputusan. Beberapa bukti tersebut, berkaitan dengan kompetensi (kemampuan dan hasil) yang ditemukan di lapangan dan bisa dikuantifikasikan. Kompetensi adalah wujud kepercayaan awal, sebelum pelaku usaha bisa membuktikan komponen karakter (integritas dan niat) seorang pelaku bisnis. Hal ini disebabkan karena kompetensi terlihat secara kasat mata dan bisa dipelajari dalam waktu yang sesingkat mungkin. Adapun untuk mengetahui karakter sang mitra usaha, maka pelaku bisnis memerlukan waktu yang tidak cepat. Integritas adalah sesuatu yang semi-abstrak, yang kadang terlihat –dari sikap sang pelaku- dan kadang tidak bisa terlihat. Adapun niat jauh lebih sulit untuk dibuktikan

dari pada integritas, karena niat berada dalam hati seseorang. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, pembuktian integritas dan niat bisa dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap mitra usahanya, setelah pelaksanaan kerjasama bisnis di antara mereka.

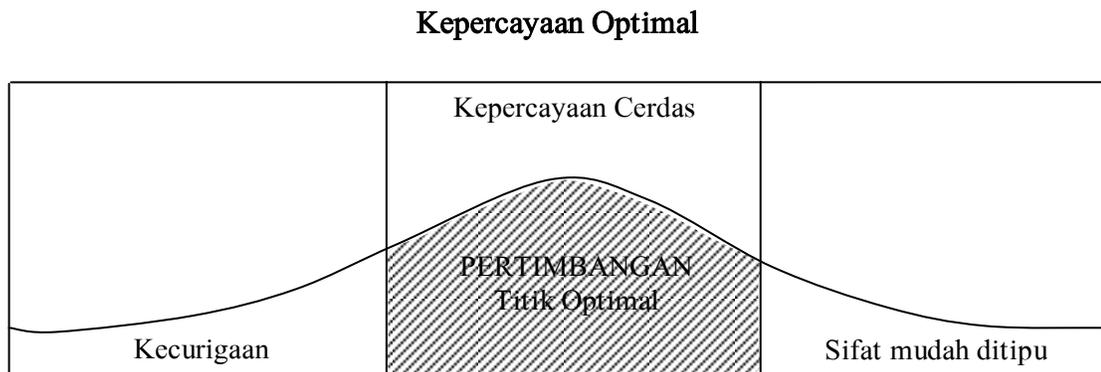
Melalui analisis tiga ranah yang meliputi tesa, antitesa dan sintesa, dibuktikan adanya kepercayaan cerdas yang bisa diterapkan oleh beberapa pelaku bisnis. Kepercayaan cerdas ini akan mendorong kesuksesan suatu bisnis, ketika dibarengi dengan pelaksanaan beberapa formulasi yang terkait dengan teori kepercayaan transenden (*transcendental trust*). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas lagi tentang kepercayaan cerdas, lihat gambar di bawah ini:

**Analisis Tiga Ranah dalam Kepercayaan Cerdas:  
Tesa, Sintesa dan Antitesa**



## 1. Kepercayaan Cerdas Menurut Covey

Covey mengungkapkan bahwa ketika berurusan dengan kepercayaan, ada dua spektrum yang ekstrem. Pada ujung spektrum yang satu, ketika pelaku bisnis kurang mempercayai rekannya, maka ia akan selalu curiga dengan segala hal yang berkaitan dengan rekan bisnisnya tersebut. Ia memegang segala sesuatu dengan erat dan seringkali yang ia percayai hanyalah dirinya sendiri. Pada ujung spektrum yang lain adalah seseorang yang terlalu mempercayai yang sepenuhnya akan mudah tertipu, karena ia meyakini siapapun dan mempercayai semua orang. Ia mempunyai pandangan yang sederhana, yang naif, tentang dunia, dan ia bahkan tidak benar-benar memikirkan sesuatu kecuali secara dangkal tentang perlunya melindungi kepentingan-kepentingan pribadinya.<sup>5</sup> Untuk mengetahui dengan jelas tentang kepercayaan optimal, maka Covey menggambarkan titik optimal kepercayaan cerdas melalui gambar di bawah ini:



\* Sumber: Covey (2006)

## 2. Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*) dalam Bentuk Kepercayaan Cerdas

Kepercayaan transenden (*transcendental trust*) –dalam bentuk kepercayaan yang cerdas- harus selalu terpatri dalam diri semua pelaku bisnis dan pemasaran Islam. Alam bawah sadar dan alam sadar dalam diri seseorang (I AM), harus selalu terproteksi oleh kepercayaan transenden. Sehingga akan sangat berpengaruh dalam

<sup>5</sup> Covey, *The Speed*, 455-456.

segala tindakannya (I DO, I TALK, I SEE & I WORK), yang meliputi cara memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja. Ketika segala tindakannya sudah dipenuhi dengan kepercayaan transenden, maka ketika seseorang menjadi sukses (I HAVE), ia akan selalu menyebarkan kepercayaan transenden kepada sesamanya. Dan ia akan selalu menginginkan adanya keberkahan dan kesejahteraan (I WIN & YOU WIN) untuk dirinya sendiri dan juga orang lain. Segala tahapan tersebut apabila selalu diterapkan dalam semua pelaku bisnis Islam, -bukan tidak mungkin- akan mempengaruhi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Sehingga lambat laun negara ini akan mempunyai praktisi bisnis yang menjunjung tinggi kredibilitas dan integritas untuk mewujudkan kepercayaan yang transenden dalam dirinya. Ketika kepercayaan dalam diri pebisnis Islam terbentuk dengan baik, maka akan mempengaruhi segala perilakunya dalam hubungan bisnis, dan bisa membentuk kepercayaan transenden di dalamnya. Perilaku yang baik akan terakumulasi menjadi suatu keselarasan yang bisa mengubah perilaku *antitrust*, menjadi perilaku kepercayaan transenden dalam organisasi bisnis Islam.

Adanya budaya kepercayaan transenden dalam diri pebisnis Islam, hubungan bisnis Islam dan organisasi bisnis Islam, lambat laun akan mengendalikan dengan baik sumber daya manusia dan sumber daya pemasaran dalam suatu perusahaan. Dan ketika SDM dan sumber daya pemasaran terkendalikan dengan baik, maka produk dan kinerja yang dihasilkan akan menjadi berkualitas. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi reputasi pasar yang menyebabkan munculnya kepercayaan transenden dalam pasar. Dengan adanya hubungan kepercayaan transenden yang menguat pada empat komponen di atas, maka secara tidak langsung pribadi yang bergelut di dalamnya akan dengan sadar selalu ingin berkontribusi untuk masyarakat. Kontribusi inilah yang secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan transenden dalam masyarakat dan mempengaruhi loyalitas mereka kepada perusahaan. Untuk lebih jelas lagi, lihat gambar di bawah ini:

## Efek Kepercayaan Transenden (*Transcendental Trust*) dalam Bentuk Kepercayaan Cerdas

