

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Citra (*Image*)

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.<sup>1</sup> Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan

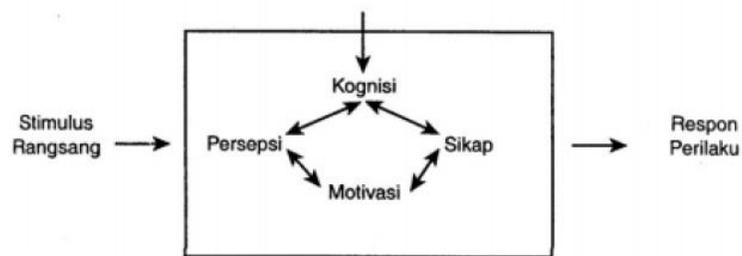
---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.<sup>2</sup>

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.<sup>3</sup> Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.<sup>4</sup>

### Model Pembentukan Citra



Sumber: Ardianto dan Soemirat.

**Gambar 2.1**

<sup>2</sup>Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), 93.

<sup>3</sup> Trimahan, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), 3.

<sup>4</sup> Elfinaro Ardianto, et al., *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 72.

Dari gambar 2.1 di atas dapat di jelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu<sup>5</sup>:

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

---

<sup>5</sup>Putri Fitriani, "Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan", (Skripsi--Universitas Indonesia, 2012), 33

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

## 2. Reputasi Perusahaan

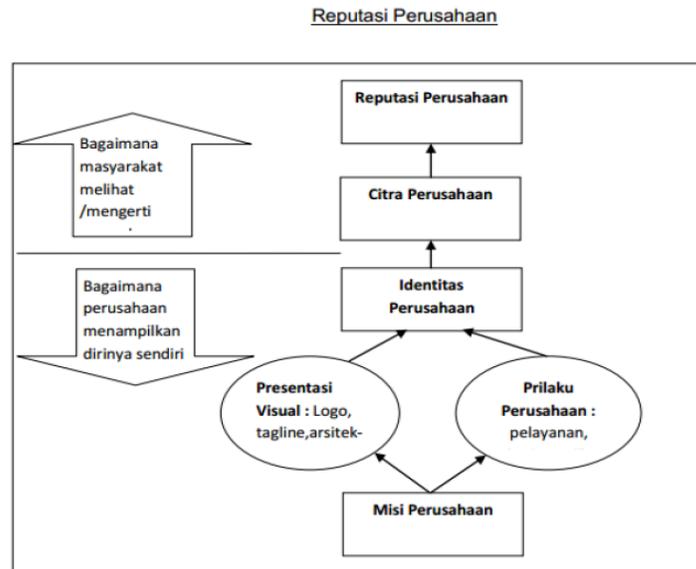
Reputasi adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan



Berikut ini adalah gambaran bagaimana reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui citra perusahaan dan identitas perusahaan:<sup>6</sup>

### Model Westcott Alessandri



Sumber: Westcott Alessandri.

### Gambar 2.2

Pada Gambar 2.2 di atas Westcott dan Alessandri mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan.<sup>7</sup> Model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.

<sup>6</sup>Westcott Alessandri, "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6, (2001), 173.

<sup>7</sup>Westcott Alessandri, "Corporate Communication: An International Journal", 182.

Dalam penelitian yang dilakukan Trimannah disebutkan, Pada tahun 2007 Reputation Institute (RI) telah mengembangkan sebuah barometer standar disebut RepTrack untuk mengukur berbagai reputasi yang dimiliki oleh berbagai perusahaan, dan secara teratur melakukan survey ke public yang mengevaluasi beberapa perusahaan ternama di dunia.<sup>8</sup> RepTrack meminta masyarakat untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap sebuah perusahaan. Berikut adalah dimensi kuncinya:

- a. *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
- b. *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya.
- c. *Identity corporate* (identitas): persepsi terhadap nama, logo atau lainnya yang berhubungan dengan identitas perusahaan.

Brown *et al.* juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang di luar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh *stakeholder* mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown *et al.*, membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (*public internal*) sebagai sebuah organisasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>8</sup> Trimannah, “*Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*”, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), 8

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki adalah gambaran mengenai organisasi, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para *stakeholdernya*. Sedangkan citra yang diterangkan adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder*.

Menurut Trimannah, Reputasi tidak sama dengan citra, juga tidak sama dengan brand atau merek. Proses membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasi lebih panjang daripada membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra atau brand. Sementara citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Oleh karena itu reputasi lebih mapan dan stabil daripada citra dan brand.<sup>9</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006; dalam Arifin, 2011) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Trimannah, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), 1.

<sup>10</sup> Samsul Arifin, "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah", *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, No. 1, Vol. 8, (2011), 4.

Menurut Stemvelt, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.<sup>11</sup>

Pelayanan menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>12</sup> Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>13</sup>

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda

---

<sup>11</sup> Robert C. Stemvelt, "Perception of Service Quality", Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), 210.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2007), 59.

akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman, et al, dalam Tjiptono mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan<sup>14</sup> yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

Maksudnya adalah setiap pegawai memiliki kemampuan mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap

---

<sup>14</sup>Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Ke-empat, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 27.

segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain dan sebagainya.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Jaminan disini dapat berupa pengetahuan, keramahan dari karyawan serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.

e. Kepedulian (*emphaty*)

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkatan pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang dalam perusahaan tersebut.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya.<sup>15</sup> Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id  
<sup>15</sup>Moorman *et al.*, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (Januari 1993), 81.

harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman et al, adalah penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt. Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.<sup>16</sup> Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Vivi Susanti, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No. 01 (April, 2013), 2

<sup>17</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga telah menjelaskan kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana yang terkandung dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

كُفُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ وَأَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ أَنْ  
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحَى

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”<sup>18</sup>

Dari terjemahan ayat di atas diketahui bahwasannya Allah SWT menjelaskan amanah sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan kata dari khianat. Al-Qur’an sangat sarat dengan ajaran tentang kepercayaan (the spirit of trust), yaitu semangat yang menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang transenden. Ajaran tentang kepercayaan meliputi tuntutan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja.<sup>19</sup>

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010)

<sup>19</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 25.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.<sup>20</sup>

Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpade dan Zaltman adalah:

- a. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah
- b. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai dengan standar.
- c. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- d. Kepercayaan perusahaan bertahan lama.

Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting, terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Tanpa rasa percaya konsumen akan kinerja jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan perusahaan.

Teori penghubung yang digunakan dalam hal ini adalah menurut Costabile: “Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman yang dialami konsumen merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id  
<sup>20</sup> Ferry Albizar, *et al.*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, (April 2013), 7.

suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap perusahaan dalam benak konsumen.”

Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produk, maka memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk.

Dalam hal ini membangun citra dan reputasi yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing di dunia bisnis. Begitu juga dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

##### 5. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Antonio memandang bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), 160.

Mudharabah yang berasal dari kata *dharb*, memiliki pengertian memukul atau berjalan. Dalam hal ini memukul atau berjalan yang dimaksud adalah proses seseorang memukulkan kakinya dan menjalankan usaha. *Al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).<sup>22</sup>

Slamet Wiyono mendefinisikan mudharabah adalah akad kerjasama untuk usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan dimuka, jika usaha mengalami kerugian maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pengelola dana, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Veitzal Rifai mendefinisikan mudharabah merupakan bentuk pembiayaan bagi hasil ketika si pemilik modal, biasa disebut *shahibul mal* atau *rabbul mal*, menyediakan modal (100%) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib*, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Ibid, 165.

<sup>23</sup> Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah: Berdasarkan PSAK dan PAPS* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 122.

<sup>24</sup>Veitzal Rivai et al., *Bank and Financial Institution Management*.(Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 279.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mudharabah adalah kerjasama antara kedua belah pihak yang memiliki dan menyediakan modal guna membiayai suatu usaha, pihak penyedia modal disebut *shohibul maal* dan pihak pengusaha yang usahanya di biayai disebut dengan *mudharib*. Keuntungan usaha dalam akad mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan dari kesalahan, kelalaian atau pelanggaran si pengelola. Dengan demikian, pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga syariah seperti BMT kepada pihak lain untuk usaha yang produktif.<sup>25</sup>

Dari pembiayaan ini BMT sebagai pemilik modal membiayai pembiayaan sebesar 100% kebutuhan suatu usaha, sedangkan nasabah bertindak sebagai *mudharib*.<sup>26</sup> Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak BMT dengan pihak pengusaha.

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu:<sup>27</sup>

a. Mudharabah Muthlaqah

---

<sup>25</sup>Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 67.

<sup>26</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Pertama. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 448.

<sup>27</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), 166.

Adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya.

b. Mudharabah Muqayyadah

Adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau obyek investasi.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastinipada tahun 2016 dalam Jurnal Manajemen Unud yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.<sup>28</sup>

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas

<sup>28</sup>I Gede Yogi Pramana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2, (2016), 2

pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadjipada tahun 2015 dalam jurnal Administrasi Bisnis dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)) dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Akbarina, Suharyono dan Srikandi Kumadji pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas

---

<sup>29</sup>Merza Ariszani, *et al.*, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2015), 2

Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang) dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Citra Perusahaan dan Penanganan keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Penelitian ini termasuk *explanatory research*.<sup>30</sup>

Metode pengambilan data teknik survey. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan servis bengkel resmi Toyota di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 2) Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 4) Penanganan Keluhan berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan. 5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara

---

<sup>30</sup>Farida Akbarina, *et al.*, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, (2015), 2

online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 – September 2012.<sup>31</sup>

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. 2) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry pada tahun 2010 dengan judul *Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang)* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan pengalaman masa lampau terhadap kepercayaan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Hana Dian, *et al.*, “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2013), 2

<sup>32</sup>Merlina, *et al.*, “Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang)”, *Jurnal Ekonomi*, (2010), 2



