

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga dan juga promosi hingga proses pendistribusian barang yang bertujuan guna mencapai target sasaran atau konsumen. Menurut W. Stanton dalam Atika dkk, Pemasaran yaitu sebuah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan perusahaan yang bertujuan guna mempromosikan hingga membuat target pasar akan puas.<sup>1</sup>

Menurut Philip Kotler dalam Eva Sundari dan Imam Hanafi, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan atau periklanan semata, tetapi mencakup proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, baik secara individu maupun kelompok, melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Lebih lanjut, Kotler dkk menjelaskan bahwa konsep dasar pemasaran berfokus pada upaya memahami serta memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang mampu memberikan kepuasan dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.<sup>2</sup>

Pemasaran syariah memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran konvensional. Dalam pemasaran syariah, seluruh aktivitas dilakukan dengan kesadaran bahwa segala sesuatu berada dalam pengawasan Allah SWT, sehingga

---

<sup>1</sup> Atika Aini Nasution dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023).

<sup>2</sup> Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, UIR Press (Riau: UIR Press, 2023).

tujuannya tidak hanya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan akhirat. Prinsip kejujuran dan larangan berlebihan dalam promosi menjadi pedoman utama, sesuai dengan teladan Nabi Muhammad SAW. Selain itu, konsumen dipandang sebagai mitra yang setara, bukan sekadar objek penjualan, sehingga tidak boleh ada praktik yang merugikan salah satu pihak. Pemasaran syariah juga memandang pesaing bukan sebagai musuh, melainkan sebagai motivasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada persaingan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>3</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi yang terdiri dari berbagai komponen. Konsep ini merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Dalam praktiknya, bauran pemasaran dapat memadukan unsur manajemen konvensional maupun syariah secara bersamaan. Bauran pemasaran syariah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran konvensional, hanya saja pelaksanaannya berlandaskan pada prinsip dan nilai Islam.<sup>4</sup>

Model 7P merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) agar lebih sesuai digunakan pada sektor jasa, di mana hubungan langsung antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor penting. Dalam pandangan pemasaran syariah, empat unsur utama tersebut

---

<sup>3</sup> Atika Aini Nasution dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023).

<sup>4</sup> Nasution dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*.

didasari oleh nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Produk (*product*) harus memiliki kejelasan, halal, dan bebas dari unsur yang dilarang oleh agama. Harga (*price*) ditetapkan secara adil serta tidak merugikan pihak mana pun. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan jujur, terbuka, dan tanpa manipulasi agar dapat menjaga kepercayaan konsumen. Sedangkan tempat (*place*) mencakup pemilihan lokasi dan sistem distribusi yang amanah, efisien, serta sesuai dengan prinsip syariah untuk mendukung keberlanjutan usaha dan memperkuat hubungan kepercayaan dengan pelanggan.

Tiga unsur tambahan dalam model 7P, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), menyoroti pentingnya peran manusia, sistem kerja, dan bukti nyata dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Unsur *people* mencakup semua individu yang terlibat langsung dalam pelayanan, terutama karyawan yang harus memiliki keahlian dan integritas tinggi. *Process* berhubungan dengan tata cara, alur kerja, dan sistem yang teratur agar layanan dapat diberikan secara efektif dan konsisten. Sementara *physical evidence* adalah bukti nyata dari keberadaan dan kualitas layanan, seperti fasilitas, tampilan, logo, atau desain yang mencerminkan identitas serta membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan.<sup>5</sup>

### 3. Konsep Produk Dalam Perspektif Syariah

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*). Assauri dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati menjelaskan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen dalam

---

<sup>5</sup> Eva Sundari dan Iman Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, UIR Press (Riau: UIR Press, 2023).

memenuhi kebutuhannya serta memberikan rasa puas. Sementara itu, Boyd W. Happer dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, baik melalui penggunaan, konsumsi, maupun proses memperoleh barang tersebut.<sup>6</sup>

Dalam perspektif syariah, konsep produk menjadi lebih spesifik karena Islam memberikan batasan yang jelas terkait definisi dan kriteria produk. Muhammad Muflih dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati mengemukakan bahwa terdapat tiga syarat utama dalam menawarkan suatu produk, yaitu:

- a. Produk harus memiliki kejelasan terkait jenis barang, ukuran atau takaran, komposisi, tidak rusak atau kedaluwarsa, serta dibuat dari bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjualbelikan wajib bersifat halal.
- c. Promosi atau iklan tidak boleh mengandung unsur kebohongan.

Dalam praktik muamalah, Islam sangat menekankan pentingnya kualitas produk. Barang yang dijual harus memiliki kejelasan mutu agar pembeli dapat menilai secara objektif. Menyembunyikan cacat barang atau hanya menampilkan bagian yang baik merupakan bentuk penipuan yang dilarang.

Selain produk, aspek pelayanan (*service*) menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan penjualan. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kotler menjelaskan bahwa ketika produk fisik sulit dibedakan, maka keunggulan bergantung pada peningkatan mutu layanan. Unsur layanan tersebut mencakup kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan,

---

<sup>6</sup> Azmi Ismail dan Yuli Kurniati, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional Dan Syariah)," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 4, no. 2 (2022): 91–102, <https://journalsains.id/index.php/zhafir/article/view/138/110>.

konsultasi, hingga pemeliharaan dan perbaikan. Pelayanan yang baik menjadi kunci utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Dalam pandangan ekonomi Islam, proses produksi berbeda dengan pemikiran ekonomi Barat. Islam memasukkan unsur moral dan nilai-nilai transendental ke dalam pengambilan keputusan produksi. Menurut Al-Ukhuwa dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati, prinsip produksi dalam Islam mencakup beberapa hal, di antaranya:

- a. Produk harus sah secara hukum dan tidak membahayakan kepentingan umum.
- b. Produk merupakan harta benda milik penjual yang sah.
- c. Produk harus dapat diserahkan secara nyata; penjualan barang yang tidak dapat diserahterimakan, seperti ikan yang masih berada di sungai atau burung yang terbang bebas, dianggap tidak sah.
- d. Akad penjualan harus menjelaskan secara detail kuantitas dan kualitas produk.
- e. Proses produksi wajib dilakukan dengan cara yang halal dan baik.

Al-Faruqi dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati menambahkan bahwa seluruh aktivitas produksi harus berlangsung dalam koridor halal sejak awal hingga akhir, karena proses tersebut merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Az-Zuhaili dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati menegaskan bahwa barang yang diperjualbelikan harus memiliki nilai (*mal*) dan bukan termasuk barang yang diharamkan, seperti bangkai, darah, manusia merdeka, atau barang yang tidak bernilai seperti minuman keras dan babi bagi umat Islam.

---

<sup>7</sup> Ibid.

Sementara Bahari dalam Azmi Ismail dan Yuli Kurniati menyatakan bahwa produk dalam pemasaran syariah memiliki komponen dasar yang menjadi strategi keberhasilan, yaitu:

- a. *Diferensiasi* produk, yakni keunikan yang membedakan produk tersebut. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh dengan menjelaskan kondisi barang kepada pembeli secara jujur, termasuk jika terdapat cacat, sehingga terwujud perilaku bisnis yang transparan.
- b. Kesepakatan dalam jual beli, yakni penyusunan bauran pemasaran yang sesuai etika. Nabi melarang mencampur produk berkualitas baik dengan produk berkualitas rendah, karena hal ini dapat menimbulkan kesan menipu pelanggan.
- c. Kejujuran dalam menjual produk, yakni termasuk larangan menipu pembeli, menjual barang yang tidak benar keberadaannya, serta penggunaan timbangan yang tidak akurat.

Dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, bisnis berbasis syariah berkembang pesat dan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam aktivitas ekonomi. Beberapa jenis bisnis syariah yang berkembang di Indonesia antara lain:

- a. Lembaga perbankan dan pembiayaan syariah
- b. Bisnis kuliner halal seperti katering, restoran, dan kedai makanan
- c. Bisnis kecantikan seperti kosmetik halal, salon, serta busana muslim
- d. Bisnis pariwisata seperti jasa perjalanan haji dan umrah.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid.

#### 4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing merupakan istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran barang atau jasa secara terukur, interaktif, dan terarah dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran berbasis digital. Digital marketing juga sering disebut sebagai online marketing atau internet marketing. Meskipun memiliki prinsip yang mirip dengan pemasaran konvensional, digital marketing lebih menekankan pemanfaatan teknologi dan media digital dalam praktiknya.<sup>9</sup>

Selain itu, digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, diantaranya::

- a. Mampu meningkatkan penjualan karena jangkauan konsumen dan target pasar menjadi lebih luas sehingga produk atau jasa lebih mudah dikenal masyarakat.
- b. Mempererat hubungan dengan konsumen melalui interaksi digital yang responsif dan pelayanan yang baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya pelanggan baru maupun pelanggan setia.

Digital marketing berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keuntungan, seiring dengan bertambahnya jaringan konsumen yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha.

### **B. Konsep Strategi Inovasi Digital**

#### 1. Pengertian Strategi Inovasi Digital

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa perubahan

---

<sup>9</sup> Andy Prasetyo Wati Aniek Indrawatii, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020).

besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan syariah. Digitalisasi tidak hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan layanan, dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Melalui penerapan teknologi digital, lembaga keuangan syariah berupaya menciptakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan aman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, inovasi digital menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga daya saing dan kredibilitas lembaga keuangan syariah di tengah perkembangan zaman.

Menurut M. Anang F. dan Anita R. dalam Acai Sudirman dkk, inovasi dapat diartikan sebagai ide atau gagasan baru yang belum pernah muncul ataupun dipublikasikan sebelumnya. Inovasi menggambarkan hasil dari pemikiran kreatif yang menghasilkan pembaruan, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun metode tertentu, yang bertujuan untuk memberikan manfaat serta menciptakan nilai tambah bagi pengguna dan masyarakat.<sup>10</sup>

Inovasi digital menurut Gupta dkk dalam Mohzana dkk, adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan model bisnis baru, menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, serta meningkatkan kemampuan inovasi berkelanjutan dalam organisasi.<sup>11</sup> Sementara menurut Hinings dalam Rachmat inovasi digital merupakan bentuk inovasi yang memanfaatkan teknologi digital guna mendukung aktivitas operasional perusahaan. Sedangkan menurut Agostini dkk dalam Rachmat, inovasi digital

---

<sup>10</sup> Acai Sudirman dkk., *Technopreneurship (Inovasi dan Kreativitas Digitalisasi Bisnis)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023).

<sup>11</sup> Mohzana dkk, *Pengembangan Organisasi Yang Inovatif Dalam Era Digital* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2025).

adalah inovasi yang muncul melalui pemanfaatan teknologi digital.<sup>12</sup> Dengan demikian, inovasi digital dapat dipahami sebagai proses penciptaan, penemuan, pengembangan, maupun penyempurnaan suatu ide, proses, praktik, produk, atau layanan dengan menggunakan teknologi digital.

## 2. Tujuan Inovasi Digital

Menurut M. Anang F. dan Anita R. dalam Acai Sudirman dkk inovasi memiliki beberapa tujuan penting yang meliputi:

- a. Meningkatkan kualitas: Tujuan utama inovasi adalah memperbaiki mutu produk atau layanan yang sudah ada agar memberikan manfaat dan keunggulan yang lebih baik bagi pengguna.
- b. Mengurangi biaya tenaga kerja: Inovasi sering dilakukan untuk menekan biaya produksi, misalnya dengan menggantikan pekerjaan manual menggunakan mesin atau teknologi otomatis, sehingga proses menjadi lebih cepat dan efisien.
- c. Menciptakan pasar baru: Melalui inovasi, pelaku usaha dapat membuka peluang bisnis baru dan menjangkau segmen pasar yang sebelumnya belum ada.
- d. Memperluas jangkauan produk: Inovasi juga bertujuan agar produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama bila produk tersebut memiliki manfaat yang tinggi dan dibutuhkan masyarakat.
- e. Mengurangi kerusakan lingkungan: Inovasi mendorong penggunaan teknologi ramah lingkungan, seperti mengganti bahan bakar fosil dengan

---

<sup>12</sup> Rachmat Ramadhan, "Peran Digital Innovation dalam Memediasi Pengaruh Digital Leadership dan Digital Capability terhadap Business Performance pada Industri Event/MICE Indonesia" (Universitas Trisakti Jakarta, 2024).

energi yang lebih bersih, guna menjaga kelestarian alam.<sup>13</sup>

- f. Menggantikan produk atau layanan: Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dinilai kurang efektif atau efisien. Sebagai contoh, inovasi pada teknologi mesin sepeda motor saat ini telah menghasilkan sistem yang lebih hemat bahan bakar dibandingkan dengan model sebelumnya.<sup>14</sup>

### 3. Manfaat Inovasi Digital

Berikut beberapa manfaat utama inovasi dalam dunia bisnis:

- a. Memecahkan masalah yang kompleks: Inovasi membantu menemukan solusi kreatif terhadap permasalahan yang sulit diselesaikan dengan cara konvensional. Melalui pemikiran “*out of the box*”, pelaku bisnis dapat melihat persoalan dari sudut pandang baru dan menciptakan ide segar untuk meningkatkan produk, memperluas usaha, atau mengubah arah bisnis.
- b. Meningkatkan produktivitas perusahaan: Inovasi mampu mendorong semangat kerja dan kreativitas karyawan, sehingga produktivitas meningkat. Dengan menciptakan cara kerja baru yang lebih efisien, perusahaan dapat berkembang lebih cepat dan menghadapi tantangan dengan lebih baik.
- c. Menciptakan keunikan bisnis: Inovasi menjadikan bisnis memiliki ciri khas yang membedakannya dari para pesaing. Ide-ide kreatif dapat melahirkan produk, layanan, atau strategi pemasaran yang unik, sehingga lebih mudah diingat dan diminati konsumen.

---

<sup>13</sup> Acai Sudirman dkk., *Technopreneurship (Inovasi dan Kreativitas Digitalisasi Bisnis)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023).

<sup>14</sup> Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*, (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022).

- d. Mengungguli pesaing: Melalui inovasi yang berkelanjutan, perusahaan memiliki peluang untuk memenangkan persaingan pasar dengan menghadirkan nilai tambah yang tidak dimiliki kompetitor.<sup>15</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Inovasi

Berikut ini merupakan beberapa jenis inovasi yang umum diterapkan dalam dunia bisnis dan teknologi:

- a. *Incremental Innovation* (Inovasi Bertahap): Inovasi ini merupakan bentuk inovasi yang paling sering dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk meningkatkan nilai suatu produk, baik dari segi fitur, desain, maupun kualitas layanan.
- b. *Continuous Improvement* (Perbaikan Berkelanjutan): Tidak semua inovasi harus berupa perubahan besar terhadap produk atau strategi yang ada. Dalam beberapa kasus, inovasi dilakukan melalui perbaikan kecil pada produk yang sudah ada guna meningkatkan fungsionalitas, menekan biaya produksi, serta menarik minat konsumen baru.
- c. *Disruptive Innovation* (Inovasi Disruptif): Inovasi ini dikenal sebagai inovasi yang mampu menciptakan pasar baru melalui penerapan teknologi yang mengubah cara kerja industri sebelumnya. Disruptive innovation berupaya memahami dan mengantisipasi perubahan dalam siklus pasar agar bisnis dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Misalnya, banyak media cetak seperti koran dan majalah kini beralih ke platform digital karena berkurangnya

---

<sup>15</sup> Ibid.

minat pembaca terhadap media fisik.

- d. *Architectural Innovation* (Inovasi Arsitektural): Jenis inovasi ini dilakukan dengan mengambil teknologi, keterampilan, dan pengalaman yang telah ada, kemudian menerapkannya pada pasar yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Risiko dari inovasi ini tergolong rendah karena menggunakan dasar teknologi yang telah terbukti, meskipun tetap membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar baru.
- e. *Radical Innovation* (Inovasi Radikal): Inovasi radikal berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang benar-benar baru dan tidak memiliki keterkaitan dengan produk sebelumnya. Jenis inovasi ini sering kali menjadi tonggak lahirnya perubahan besar dalam industri karena mampu menghadirkan sesuatu yang benar-benar berbeda dari yang sudah ada.<sup>16</sup>

## 5. Strategi Penerapan Inovasi Digital

Strategi penerapan teknologi digital merupakan pendekatan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam proses dan model bisnis guna meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta daya saing organisasi.

### a. Pendekatan Bertahap dan Fleksibel

Menurut Siswanto dkk dan Wuersch dkk dalam Mohzana dkk, implementasi digital idealnya dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Langkah-langkah utamanya meliputi:

- 1) Memulai proyek percontohan untuk menguji kelayakan konsep.
- 2) Mengevaluasi hasil dan menyesuaikan strategi berdasarkan temuan

---

<sup>16</sup> Ibid.

tersebut.

3) Menggunakan pendekatan *agile* dalam pengembangan solusi digital.<sup>17</sup>

b. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Menurut Schiliro dan Suharto dalam Mohzana dkk, strategi digital harus diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan:

- 1) Mengoptimalkan data dan analitik untuk memahami kebutuhan pengguna.
- 2) Mengembangkan solusi digital yang memperkuat interaksi dan kualitas layanan.
- 3) Menawarkan nilai tambah melalui personalisasi serta inovasi layanan atau produk.<sup>18</sup>

c. Pengembangan Kapabilitas dan Keterampilan Digital

Imran dkk dan Suharto dalam Mohzana dkk menegaskan bahwa penguatan kompetensi digital merupakan faktor penting, yang dapat dilakukan dengan:

- 1) Mengidentifikasi kesenjangan keterampilan yang ada.
- 2) Memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada karyawan.
- 3) Merekrut atau bermitra dengan talenta digital yang relevan.<sup>19</sup>

d. Kolaborasi dan Penguatan Ekosistem Digital

---

<sup>17</sup> Mohzana dkk, *Pengembangan Organisasi Yang Inovatif Dalam Era Digital* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2025).

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

Gurcan dkk dan Kringelum dkk dalam Mohzana dkk menyatakan bahwa kolaborasi dapat mempercepat proses transformasi digital melalui:

- 1) Kemitraan dengan perusahaan teknologi, startup, atau lembaga penelitian.
- 2) Keterlibatan dalam platform dan ekosistem digital yang sesuai.
- 3) Pengembangan kemampuan integrasi dan interoperabilitas sistem.<sup>20</sup>

Secara keseluruhan, penerapan strategi ini membantu organisasi meningkatkan peluang keberhasilan transformasi digital, memperkuat inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga daya saing di era digital.

### **C. Konsep Kepercayaan Konsumen**

#### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan (*Trust*) merupakan dasar utama dalam menjalin suatu hubungan. Hubungan antara dua pihak atau lebih hanya dapat terjalin apabila terdapat rasa saling percaya di antara mereka. Kepercayaan tidak muncul begitu saja, melainkan harus dibangun secara bertahap dan dibuktikan melalui tindakan yang konsisten. Dalam konteks ekonomi, kepercayaan berperan sebagai faktor penting yang mendorong terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai harapan.

Menurut Mayer dalam Khamdan Rifa'i, kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk membuka diri terhadap tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, tanpa harus bergantung pada kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikannya. Konsep ini menekankan bahwa individu yang dipercaya memiliki tanggung jawab dan kesadaran terhadap

---

<sup>20</sup> Ibid.

harapan orang yang menaruh kepercayaan kepadanya, karena tindakannya dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan tersebut.

Menurut Deutsch dalam Khamdan Rifa'i, kepercayaan merupakan perilaku seseorang yang didasari oleh harapan bahwa pihak lain akan memberikan manfaat positif. Kepercayaan muncul ketika individu yang dipercaya diyakini mampu memberikan manfaat serta melakukan hal-hal yang sesuai dengan harapan pihak yang memberikan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan penting bagi kedua belah pihak dalam membangun kerjasama yang efektif.<sup>21</sup>

Morgan dan Hunt menegaskan bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan karena adanya keyakinan terhadap kredibilitas pihak lain. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu lembaga dapat memenuhi harapannya, maka akan muncul kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Konsistensi lembaga dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaik akan memperkuat kepercayaan serta menjaga hubungan yang berkelanjutan.<sup>22</sup>

Dari beberapa pengertian kepercayaan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap niat baik dan kredibilitas pihak lain dalam menjalankan tanggung jawabnya, yang

---

<sup>21</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., vol. 3 (Jember: UIN Khas Press, 2023).

<sup>22</sup> Sudirman, Darmiati, dan Abdul Rahman, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 3 (2022): 640–650, <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i3.11805>.

menjadi dasar terciptanya hubungan kerja sama yang efektif, kepuasan, serta loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Job dan Putnam dalam Khamdan Rifa'i, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu faktor rasional dan faktor relasional.

- a. Faktor rasional berkaitan dengan pertimbangan logis dan strategis, di mana seseorang dipercaya karena memiliki keahlian, kemampuan, atau posisi profesional yang dapat memenuhi harapan pihak lain.
- b. Sedangkan faktor relasional berhubungan dengan nilai moral, etika, dan kebaikan seseorang yang tumbuh dari hubungan sosial, budaya, serta pengalaman bersama dalam suatu komunitas. Dengan demikian, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi antara pertimbangan rasional dan hubungan emosional yang berlandaskan nilai moral dan kebersamaan.<sup>23</sup>

## 3. Dampak Kepercayaan Konsumen

Dampak kepercayaan pelanggan sangat besar terhadap keberhasilan bisnis. Menurut Kim dkk dalam Aditya Wardhana, kepercayaan konsumen berpengaruh pada peningkatan kinerja bisnis, terciptanya keunggulan kompetitif, serta penurunan biaya transaksi dan pencarian informasi:

- a. Peningkatan kinerja bisnis: Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan

---

<sup>23</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., vol. 3 (Jember: UIN Khas Press, 2023).

jangka panjang. Kepercayaan juga mengurangi ketidakpastian pelanggan, mendorong stabilitas bisnis, serta memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi dengan lebih percaya diri.

- b. Keunggulan kompetitif: Kepercayaan menumbuhkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra positif perusahaan, serta mendorong peningkatan kualitas layanan. Perusahaan yang dipercaya pelanggan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga memiliki posisi unggul di pasar.
- c. Pengurangan biaya transaksi dan pencarian: Kepercayaan mengurangi kebutuhan akan promosi berlebihan karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk secara sukarela. Selain itu, pelanggan yang sudah percaya tidak perlu membandingkan terlalu banyak pilihan, sehingga menghemat waktu dan biaya pencarian. Bagi perusahaan, kepercayaan juga mengurangi keluhan pelanggan dan biaya negosiasi, karena hubungan yang terjalin lebih stabil dan jangka panjang.<sup>24</sup>

#### 4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam mengukur kepercayaan konsumen, Mayer dalam Khamdan Rifa'i menjelaskan tiga indikator utama yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller dalam Mei Indrawati dkk, kepercayaan konsumen juga dapat diukur melalui indikator yang serupa, namun dengan tambahan unsur keempat, yaitu *willingness to depend*. Sementara itu menurut Hanafi dalam Anna Wulandari dan Heru Mulyanto juga menyatakan hal yang

---

<sup>24</sup> Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Bank 4.0-Edisi Indonesia, Kepercayaan Pelanggan* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024).

serupa mengenai indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen yakni *ability* dan *benevolence* dengan tambahan *predictability*. Dengan demikian kepercayaan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang saling melengkapi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Ability* (Kompetensi): Kemampuan perusahaan atau penjual dalam memberikan layanan berkualitas melalui pengetahuan, keterampilan, dan profesionalisme yang meyakinkan konsumen.
- b. *Integrity* (Integritas): Konsistensi perusahaan dalam menjunjung nilai moral, kejujuran, dan etika sehingga membangun keyakinan konsumen terhadap kepercayaan perusahaan.
- c. *Benevolence* (Itikad Baik): Keyakinan bahwa perusahaan memiliki perhatian tulus terhadap kepentingan konsumen, bukan sekadar mengejar keuntungan.<sup>25</sup>
- d. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung): Kesediaan konsumen untuk mempercayai penjual meskipun terdapat potensi risiko dalam transaksi.<sup>26</sup>
- e. *Predictability* (Kepastian): Kemampuan penjual memberikan jaminan dan kepastian terhadap produk atau layanan sehingga konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan.<sup>27</sup>

Secara keseluruhan, rangkaian indikator tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari kemampuan dan kejujuran perusahaan, tetapi juga dari niat baik, kepastian layanan, serta kesediaan

---

<sup>25</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., vol. 3 (Jember: UIN Khas Press, 2023).

<sup>26</sup> Mei Indrawati, Rusdiyanto, dan Meykel. Djuuna, *Keputusan Pembelian (Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust)* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022).

<sup>27</sup> Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, *Journal GEEJ* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

konsumen untuk mengandalkan perusahaan meskipun terdapat risiko, sehingga seluruh aspek ini bekerja bersama dalam membentuk kepercayaan yang kuat.

## 5. Kepercayaan Konsumen Dalam Islam

Kepercayaan konsumen merupakan unsur fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan konsumen. Menurut Swan dkk dalam Moh Nasuha, kepercayaan konsumen berhubungan dengan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya kepada konsumen secara konsisten dan dapat diandalkan. Urban, Sultan, dan Qualls dalam Moh Nasuha menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan konsumen yang kuat dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Reichheld dan Schefter dalam Moh Nasuha yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama untuk memperoleh dan menjaga loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang harmonis antara konsumen dan lembaga, terutama dalam konteks layanan digital yang menuntut transparansi dan rasa aman dalam setiap transaksi.

Dalam perspektif Islam, konsep kepercayaan dikenal dengan istilah *amanah* atau *tsiqah*, yang mengandung makna keyakinan terhadap kejujuran, integritas, dan tanggung jawab seseorang dalam menjalankan kewajiban. Nilai ini tercermin dalam firman Allah SWT dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 107, yang berbunyi:

إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ

Yang artinya: “Sesungguhnya aku adalah seorang rasul kepercayaan (yang diutus) kepadamu.” (QS. Asy-Syu'ara 26:107)

Ayat ini menegaskan bahwa amanah dan kepercayaan merupakan sifat utama para rasul yang wajib diteladani umat manusia. Kepercayaan dalam Islam tidak hanya berarti percaya kepada sesama manusia, tetapi juga mencakup keyakinan kepada Allah SWT dan kebenaran wahyu-Nya.

Nilai kepercayaan juga dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam praktik kehidupannya. Sebelum diangkat menjadi Rasul, beliau telah dikenal oleh masyarakat Makkah dengan sebutan *al-Amin* (orang yang terpercaya). Ketika membawa barang dagangan milik Khadijah ke Syam, kejujuran dan amanah beliau membuat pembantunya, Maisarah, merasa kagum karena Nabi berhasil membawa keuntungan berlipat tanpa melakukan kecurangan. Keberhasilan dan kejujuran tersebut menumbuhkan rasa percaya yang mendalam dari Khadijah hingga akhirnya beliau memutuskan untuk menikah dengan Nabi Muhammad SAW. Kisah ini menjadi bukti nyata bahwa kepercayaan dalam Islam tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan sosial dan ekonomi yang beretika.<sup>28</sup>

Allah SWT juga menegaskan pentingnya keteladanan Rasulullah SAW dalam Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Yang artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan

---

<sup>28</sup> Moh Nasuha, *Islamic Marketing* (Jepara: Lingkar Media, 2017).

(kedatangan) hari kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21)

Ayat ini menegaskan bahwa Rasulullah SAW adalah teladan sempurna dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam membangun kepercayaan dan hubungan bisnis yang sehat.<sup>29</sup> Untuk mengelola konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal, diperlukan adanya kepercayaan yang kuat antara penjual dan pembeli. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana konsumen akan secara sukarela bertahan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Cara Nabi Muhammad SAW dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada masa perdagangan dapat dijadikan teladan bagi dunia bisnis saat ini.<sup>30</sup> Beliau menerapkan strategi yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, seperti:

- a. *Shiddiq* (jujur): Nabi Muhammad SAW selalu berkata benar dan jujur dalam setiap transaksi bisnis, tidak menutupi kekurangan barang dagangan, dan tidak berlebihan dalam memuji produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya): Beliau selalu menunaikan tanggung jawabnya dengan baik, menyerahkan hak milik majikannya, serta menjaga kepercayaan pelanggan.
- c. *Fathanah* (cerdas): Kecerdasan beliau terlihat dari kemampuannya memahami kebutuhan pasar, membaca situasi, dan mengambil keputusan yang tepat dalam berdagang.

---

<sup>29</sup> Purnama putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2018), [www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id).

<sup>30</sup> Diana Sari, Rivani, dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah (Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran dan Pemasaran Syariah)*, *Mitra Wacana Media* (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021).

- d. *Tabligh* (komunikatif): Nabi Muhammad SAW mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik tanpa meninggalkan nilai kejujuran.<sup>31</sup>

Keempat sifat tersebut menjadi pedoman penting dalam konsep pemasaran syariah, karena dengan menjaga kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik, kepercayaan pelanggan akan tumbuh dengan sendirinya. Selain itu, Islam juga mengenal tiga pendekatan utama dalam praktik pemasaran, yaitu pendekatan emosi (*affective approach*), logika (*cognitive approach*), dan qalbu (*spiritual approach*). Ketiganya harus bersinergi agar kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga membawa manfaat dan keberkahan bagi semua pihak.<sup>32</sup>

Menurut Ismanto dalam Tate Agape Bawana dkk, prinsip-prinsip bisnis Islam merupakan landasan penting dalam praktik pemasaran syariah dan menjadi pedoman agar aktivitas bisnis berjalan sesuai nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi:

- a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*): Menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk bisnis, berorientasi kepada Allah sehingga setiap transaksi menjadi bagian dari ibadah dan harus terbebas dari praktik yang bertentangan dengan syariat.
- b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*): Memberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan pemasaran selama tidak ada dalil yang melarang, baik dari sisi objek, proses, maupun bentuk usaha yang dijalankan.

---

<sup>31</sup> Ate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023).

<sup>32</sup> Ibid.

- c. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*): Menuntut pelaku bisnis untuk berlaku adil, mengutamakan kemanfaatan, serta menjaga keseimbangan agar harta tidak menumpuk pada satu pihak saja.
- d. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*): Memberikan ruang kebebasan kepada manusia dalam bertransaksi, namun tetap dibatasi oleh aturan syariat agar tercipta keseimbangan dan tidak menimbulkan kemudharatan.
- e. Prinsip Pertanggungjawaban: Menekankan bahwa setiap tindakan bisnis akan dimintai pertanggungjawaban, sehingga praktik pemasaran harus dijalankan secara jujur, transparan, dan bebas dari unsur gharar maupun penipuan.
- f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran: Mengharuskan praktik pemasaran dilakukan secara benar, tidak merugikan pihak lain, dan menjunjung tinggi kejujuran sebagai modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- g. Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*): Menyatakan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka tanpa paksaan, sehingga kedua belah pihak memahami dan menyetujui akad yang dijalankan.
- h. Prinsip Kemanfaatan: Menuntut bahwa objek bisnis tidak hanya halal tetapi juga membawa manfaat, serta tidak menimbulkan kerugian atau kemudharatan bagi konsumen.
- i. Prinsip Haramnya *Riba*: Melarang praktik riba karena mengandung unsur kezaliman, dan mendorong penerapan mekanisme transaksi yang adil seperti bagi hasil serta prinsip keterbukaan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid.