

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Doney dan Cannon merupakan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang bekerjasama sebagai mitra bisnis jangka panjang. Dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan tidak akan bertindak oportunistik, dan lebih menjaga hubungan baik dengan konsumen.²¹

Sedangkan Mowen dan Minor menjelaskan kepercayaan anggota sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota, dan semua penilaian yang dibuat oleh anggota tentang objek, atribut dan manfaatnya.²²

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu kepada orang lain yang mereka percaya. Demikian juga dengan kepercayaan yang muncul dari anggota *mudharabah* terhadap BMT Rahmat, karena anggota *mudharabah* sudah mengetahui karakter BMT Rahmat.

²¹ Doney, P.M., dan Cannon J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", 35-51.

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 201.

2. Jenis-jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaan didasarkan atas proses pembelajaran kognitif, seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:²³

a) Kepercayaan Objek – Atribut

Kepercayaan objek atribut yaitu pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus. Atribut khusus menghubungkan objek dengan hal seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Demikian juga dengan kepercayaan anggota simpanan *mudhrabah* kepada BMT Rahmat.

b) Kepercayaan Atribut – Manfaat

Kepercayaan atribut manfaat yaitu persepsi anggota tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Demikian juga dengan kesesuaian hasil yang ditawarkan oleh BMT Rahmat kepada anggota.

c) Kepercayaan Objek – Manfaat

Kepercayaan objek manfaat yaitu persepsi anggota tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Demikian juga dengan kepercayaan anggota terhadap hasil yang mereka dapat dari BMT Rahmat, bisa memenuhi ekspektasi mereka.

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 202-203.

3. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu:²⁴

- a) Kepercayaan dapat mendorong BMT untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerja sama dengan anggota.
- b) Kepercayaan menolak pilihan transaksi jangka pendek dan lebih memilih keuntungan transaksi jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan anggota yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong BMT untuk mengendalikan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa anggotanya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan satu pihak.

4. Indikator Kepercayaan

Menurut Doney dan Cannon terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:²⁵

a) Keandalan

Keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Seperti, kekonsistenan BMT Rahmat dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b) Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumennya.

²⁴ Muhammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez, "Impact Of Service, Qualit, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty", *ABAC Journal* Vol. 29, No.1, (diakses 25 November 2021), 26.

²⁵ Astri Dhiah Maharani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Bank Mega Semarang", Skripsi, (diakses 25 November 2021), 38.

Seperti, kesesuaian produk yang dipromosikan BMT Rahmat dengan hasil yang didapat.

c) Kepedulian

Kepedulian perusahaan yang selalu melayani dengan baik anggota, menerima keluhan serta menjadikan anggota sebagai prioritas. Seperti, BMT Rahmat tidak membeda-bedakan status sosial anggotanya.

d) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan anggotanya. Seperti, pengambilan bagi hasil tepat pada tanggal yang telah disepakati oleh BMT Rahmat dengan anggota.

5. Kepercayaan Anggota dalam Pandangan Islam

Kepercayaan menurut Islam termasuk dalam konsep keimanan. Menurut bahasa iman adalah membenaran hati. Sedangkan kepercayaan dalam hal berbisnis bisa dilihat dari anggota yang percaya kepada lembaga karena kemampuan dan kualitas yang mereka miliki, sebagai upaya menghindari penyesalan yang mungkin bisa anggota alami.²⁶ Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 91:²⁷

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan,*

²⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2015), 254.

²⁷ <http://quran.kemenag.go.id/sura/16> (diakses 21 Januari, 2022)

sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat. Demikian juga dengan kesesuaian dan keakuratan harapan terhadap hasil yang didapat, akan menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap BMT Rahmat.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Jill Griffin lebih mengacu pada wujud perilaku dari tiap-tiap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa pada suatu perusahaan yang dipilih.²⁸

Salnes menjelaskan bahwa loyalitas anggota menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini terjadi kemungkinan adanya pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa.²⁹

Sedangkan menurut pendapat Evans dan Laskin, bahwa anggota yang loyal adalah anggota yang bersedia melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Anggota*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 129.

²⁹ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Anggota Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 108.

positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial lain, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.³⁰

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan tindakan yang stabil dalam jangka panjang saat melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa pada tempat tertentu. Demikian juga anggota simpanan *mudharabah* yang setia menyimpan dananya di BMT Rahmat.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam buku Vanessa Gaffar F. loyalitas anggota dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:³¹

a) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan anggota merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang dirasakan pada lembaga yang dipilihnya.

b) *Emotional Bonding* (Ikatan Batin)

Ikatan batin yaitu kondisi dimana anggota dapat terpengaruh oleh sebuah produk lembaga yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga anggota dapat menentukan pilihan dengan produk yang mereka inginkan, karena sebuah produk dapat mencerminkan karakteristik anggota tersebut.

³⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), 172.

³¹ Yupi Yuliawati, "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Anggota Pada Studio Jonas Photo", *Journal StrategiC* Vol. 16, No. 2, (diakses 25 November 2021), 12.

c) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan kemauan anggota untuk mempercayakan sesuatu kepada lembaga yang dipercayainya sesuai dengan fungsi yang dijalankannya.

d) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan akan dirasakan anggota pada sebuah lembaga ketika mereka mendapatkan pelayanan yang cepat, mudah, dan transparan.

e) *History with The Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman anggota dengan lembaga dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari lembaga, maka mereka akan mengulangi transaksi pada lembaga tersebut.³²

3. Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin pelanggan yang loyal kepada perusahaan merupakan asset penting. Adapun indikatornya sebagai berikut:³³

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Bentuk perilaku dari individu-individu dengan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari suatu lembaga yang dipilih.
- b) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*). Merupakan perilaku individu menginformasikan apa yang

³² Yupi Yuliawati, "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Anggota Pada Studio Jonas Photo", *Journal StrategiC* Vol. 16, No. 2, 12.

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Anggota*, 130.

sudah mereka dapat dan memberitahukan kepada orang lain dengan sukarela atas kemauannya sendiri.

- c) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Keinginan individu untuk menggunakan atau membeli lebih dari satu produk dan jasa dari lembaga.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Perilaku individu yang tidak mudah terpengaruh dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga sejenis lainnya.

4. Tipe Loyalitas Anggota

Tipe loyalitas anggota menurut Curasi & Kennedy, yaitu:³⁴

- a) *The Prisoner*, anggota melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tetapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada. Dimana anggota hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh suatu lembaga.
- b) *The Detached Loyalist*, anggota melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (*switching costs*) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan anggota rendah, mereka tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien

³⁴ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Anggota Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 127.

dan efektif daripada harus mencari lembaga baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan anggota tidak bisa secara otomatis dipakai untuk mengetahui hubungan yang berkelanjutan.

- c) *The Purchased Loyalists*, anggota seperti ini melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (*merchandise/insentif*) atau pemberian harga khusus pada anggota yang sering bertransaksi, sehingga apabila ada lembaga pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menarik, maka anggota akan mudah berpindah ke lembaga baru yang memberikan harga lebih murah.³⁵
- d) *The Satisfied Loyalists*, anggota yang kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah lembaga. Namun, anggota seperti ini masih cukup memperhatikan masalah harga.
- e) *The Apostles*, anggota yang sangat loyal pada lembaga, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan lembaga, dan menyebarkan *word of mouth* yang baik, sehingga membantu mempromosikan lembaga.

Dalam buku *The Loyalty Effects*, Reichheld dalam buku Subroto, menyebutkan 4 tipe loyalitas anggota, yaitu:

³⁵ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Anggota Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 127.

- 1) Loyalitas kosong (rendah), anggota dikatakan tidak mempunyai loyalitas sama sekali karena tidak mencari nilai apapun di luar kebutuhan sesaatnya.
- 2) Loyalitas *inersia*, loyalitas untuk anggota yang datang ke lembaga yang sama hanya karena tidak mau membuang waktu maupun tenaga untuk menemukan lembaga yang lebih bagus.
- 3) Loyalitas *laten*, loyalitas yang dimiliki oleh anggota yang telah mencintai lembaga tertentu. Anggota dengan loyalitas laten telah memiliki pandangan positif terhadap lembaga penyedia produk tersebut, tetapi penentu transaksi ulang (*repeat buying*) lebih bersifat situasional dibanding emosional.
- 4) Loyalitas *premium*, loyalitas anggota yang melakukan pembelian secara rutin. Mereka bukan hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga membeli produk lainnya (*cross section products*). Selain itu mereka kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tidak segan merekomendasikan produk yang mereka pakai kepada para kerabat, kolega, teman, kenalan dan relasi mereka.³⁶

5. Loyalitas Anggota dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut juga *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki maksud saling setia bisa juga diartikan saling melindungi. Loyalitas

³⁶ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Anggota Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 128.

anggota dalam Islam khususnya pada dunia bisnis terjadi apabila aktivitas jual beli dapat memberi manfaat dan saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁷

Seorang anggota akan menunjukkan loyalitasnya apabila anggota tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya. Sehingga anggota merasa terpenuhi apa yang diinginkannya dan merasa puas, serta akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Anggota yang merasakan puas terhadap produk yang dipakai, akan memunculkan sikap untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar memakai produk tersebut. Sehingga akan memunculkan terciptanya hubungan baik antara anggota dan lembaga.³⁸

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan cara berbisnis agar tercipta hubungan yang baik, saling menerima, dan tidak ada unsur pemerasan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29:³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

³⁷ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *Journal JESTT*, Vol. 2, No.4, (diakses 21 Januari, 2022), 327.

³⁸ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26.

³⁹ <http://quran.kemenag.go.id/sura/4> (diakses 21 Januari, 2022)

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam berbisnis antara lembaga dan anggota. Dalam menjalankan bisnis, Nabi Muhammad SAW pun senantiasa memegang prinsip kejujuran dan penuh rasa tanggung jawab dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produknya.⁴⁰ Demikian juga dengan BMT Rahmat yang selalu menjaga loyalitas anggotanya dengan memberikan informasi yang jujur terhadap produk yang ditawarkannya.

C. Simpanan Mudharabah

1. Pengertian *Mudharabah*

Pada umumnya kata *mudharabah* berasal dari kata *dharab*, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian dari memukul atau berjalan yang dimaksud adalah proses seseorang menggunakan tubuhnya dalam menjalankan usaha.⁴¹

Sedangkan pengertian *mudharabah* secara teknis adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama yaitu penabung (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modalnya sedangkan pihak lain yaitu BMT menjadi pengelolanya

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 306- 307.

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 102.

(*mudharib*). Adapun keuntungan dibagi sesuai kesepakatan diawal, namun untuk kerugian ditanggung oleh pemilik dana.⁴²

2. Pengertian Simpanan *Mudharabah*

Bank syariah atau dalam hal ini BMT menerima simpanan dari anggota dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*). Untuk keamanan dan kemudahan pemakaian. Prinsip yang dipakai dapat berupa: *wadiah* (titipan), *qardh* (pinjaman kebajikan), *mudharabah* (bagi hasil).

Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil ketika anggota sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan uangnya kepada BMT sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk dikelola. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Dalam praktiknya, tabungan *wadiah* dan *mudharabah* dipakai secara luas oleh BMT.⁴³

D. Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas

Kepercayaan merupakan harapan baik dari anggota ke lembaga. Harapan baik muncul ketika kepercayaan yang tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung menimbulkan kesan. Untuk mendapatkan kesan perlu adanya integritas, kompetensi, konsistensi, keterbukaan, dan loyalitas.⁴⁴ Loyalitas yang didapatkan anggota merupakan hasil dari kemampuan atau kompetensi lembaga dalam membuktikan harapan dan hasil yang diterima

⁴² Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 95.

⁴³ Ascarya, *Akad dan produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 118.

⁴⁴ Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi sebuah tinjauan integratif*, (Malang: Universitas Islam Negeri Malang Press, 2008), 200.

anggota sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi anggota.⁴⁵

Demikian juga dengan loyalitas anggota simpanan *mudharabah* terhadap BMT Rahmat sebagai penyedia jasa karena mampu memenuhi harapan dan kepercayaan mereka.

⁴⁵ J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.