

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Reputasi Organisasi

1. Pengertian Reputasi Organisasi

Reputasi pada dasarnya adalah nama baik. Menurut Gaotsi dan Wilson, reputasi adalah evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. Jika diperhatikan sekilas, reputasi mirip dengan citra. Namun citra pada umumnya berkenaan dengan pihak luar organisasi. Sedangkan reputasi adalah penilaian *stakeholder*, artinya pihak internal dan eksternal organisasi. Pandangan internal terhadap organisasi merupakan identitas organisasi. Maka dalam reputasi organisasi terdapat paduan antara identitas dan citra organisasi. Berdasarkan pengalaman 100 perusahaan terkemuka di Amerika Serikat dalam mengelola reputasinya terdapat lima faktor yang mempengaruhi reputasi, yaitu keberadaan (*being*), tindakan (*doing*), berkomunikasi (*communicating*), mendengarkan (*listening*), dan melihat (*seing*). Dalam pandangan Carfi, reputasi dan kepercayaan adalah segalanya.²³

Menurut Millewicz, Herbig, dan Golden, pada dasarnya reputasi organisasi atau perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan

²³ Yosai Iriantara, *Log. Cit*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga perusahaan akan terus mengembangkan dirinya untuk terus mencapai hal-hak yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk menjalin kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam²⁴

Sedangkan menurut Weiss, reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan atau organisasi diberi penghargaan tinggi dan terhormat.²⁵ Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.²⁶

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berada dalam pikiran *stakeholder*. Sebuah organisasi akan menikmati reputasi

²⁴ Fitriawati Eka “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001)

²⁵ Pursetyaningsih “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi Keterpakasaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 1No. 3, Desember 2008. H. 192

²⁶ Azis, Sisnianto. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi pada Bank Mandiri Purwokerto)”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), h.16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada saat performa atau kinerjanya secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan dari *stakeholder*.²⁷

Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap organisasi didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah organisasi yang sama dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa, orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda itu.

2. Dasar Reputasi

Dasar reputasi dibentuk dari berbagai atribut, bahwa dasar dari reputasi adalah: *appeal, social responsibility, emotional financial performance, product and service, vision and leadership, and workplace environment*. Disamping itu ada beberapa faktor lain yang juga menjadi dasar reputasi seperti yang dijelaskan dibawah ini:²⁸

a. Komunikasi

Robert D. Ross menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi di mata publiknya. Dengan kata lain bahwa fungsi *Public Relation* salah satunya adalah membangun fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi yang di wakilnya dengan khalayak sasarnya. Khususnya dalam membangun citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder*. Dalam berbagai

²⁷ Firsan Nova, *Op. Cit*, h. 102

²⁸ *Ibid*, h. 314

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

literatur tentang komunikasi Islam, banyak sekali ayat-ayat yang menjelaskan tentang kaidah-kaidah komunikasi, salah satunya ialah berkata lembut, sebagaimana yang telah di firmankan Allah SWT didalam surah Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat (takut).”

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati, karena siapapun tidak suka mendengar orang yang berbicara kasar.

b. Sikap profesional

Banyak hadits-hadits Rasulullah SAW yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme, diantaranya seperti hadits yang berbunyi sebagai berikut:

عن عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya: “Dari Aisyah R.A., berkata: Rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya Allah Mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia mengerjakannya secara profesional.” (HR. Thabrani, No. 891, Baihaqi, No: 334)

Profesionalisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukannya hanya daftar dari skill dan kompetensi yang

dimiliki. Profesionalisme merupakan nilai atau norma yang di jadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

c. Kepercayaan publik

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dari beberapa *stakeholders* tersebut, karyawan merupakan *stakeholders* yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Karena karyawanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau *stakeholders* yang lain, dimana mereka dapat menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*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.*”

Menurut kandungan ayat tersebut, *amanah* adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan kata dari *amanah* adalah khianat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan.

d. Inovasi produk

Peran produk dalam mendongkrak suatu perusahaan meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan yang meliputi proses, produk, pasar, manajemen dan sebagainya.

Didalam Islam sendiri kita sering kali mendengar kata “*hijrah*”, menurut Dr. Arifin, M.Si, *hijrah* secara tekstual dimaknai sebagai berpindah. Sedangkan secara kontekstual *hijrah* dimaknai sebagai sebuah proses pembaruan hidup dalam segala aspek. Jadi, makna *hijrah* secara kontekstual menurutnya adalah inovasi. Didalam al-Qur'an banyak sekali ayat yang menjelaskan tentang *hijrah* ini, diantaranya sebagaimana firman Allah SWT pada surah an-Nisa' ayat 100 sebagai berikut:

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعًا كَثِيرًا وَسَعَةً وَمَنْ تَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكْهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang Luas dan rezki yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), Maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Implikasi ayat tersebut menjelaskan apabila manusia ingin mendapatkan karunia dari Allah SWT maka harus memiliki sikap mental dan perilaku untuk berinovasi

e. Tanggung jawab sosial

Bagi para pelaku bisnis profesional, tanggung jawab sosial ini dikenal dengan istilah CSR (*Coorprate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial diadalam Islam telah dijelaskan oleh Allah SWT didalam surah al-Baqarah ayat 177 sebagai berikut:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّالِينَ فِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar melakukan shalat. Tanpa

mengesampingkan shalat, al-Qur'an juga mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Dalam konteks ini, maka CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara islami.

Istilah CSR (*Coorprate Social Responsibility*) pada konteks global mulai digunakan pada tahun 1970-an. Perusahaan yang baik tidak hanya berburu keuntungan, melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Melalui program CSR reputasi perusahaan terdongkrak dimata publiknya. Karena dengan program tersebut masyarakat dapat merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Sebagai aset organisasi, reputasi dapat meningkat dan dapat menurun yang disebabkan oleh faktor pendukung dan penghalang terbangunnya reputasi. Adapun faktor-faktor penghalang reputasi antara lain:²⁹

- a. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang dilakukan oleh media cetak atau penyiaran.
- b. Perilaku yang tidak etis dari perusahaan.
- c. Bencana yang menyebabkan terhentinya produksi.
- d. Tuduhan atau putusan pengadilan.
- e. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk.

²⁹ Azis, Sisnianto. *Op. Cit*, h. 105

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Tuduhan dari pejabat pemerintah atas keamanan produk.
- g. Kritik atas perusahaan/ produk di internet.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat menaikkan reputasi adalah:³⁰

- a. Kemampuan berkomunikasi.
- b. Inovasi.
- c. Nilai sumber daya alam.

4. Indikator Pengukur Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan. Contohnya keputusan membeli barang atau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.³¹ Reputasi itu sendiri dapat beperingkat baik, sedang, atau buruk. Menurut Salnes indikator-indikator reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:³²

- a. Nama baik: persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Apabila nama baik yang dimiliki sebuah perusahaan cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

³⁰ *Ibid*

³¹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), h. 2

³² *Ibid*, h. 2-3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Reputasi pesaing: persepsi para konsumen mengenai seberapa baik perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
- c. Dikenal luas: menunjukkan persepsi konsumen tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut dikenal luas oleh masyarakat.
- d. Kemudahan diingat: menunjukkan persepsi konsumen akan kemudahan mengingat nama baik perusahaan tersebut.
- e. Keandalan perusahaan: kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan Spector dalam Hana Dian Pratiwi mengemukakan enam indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah:³³

- a. *Dynamic* (dinamis): menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan.
- b. *Cooperatif* (dapat bekerja sama dengan baik): ramah, disukai, membuat senang orang lain, memiliki hubungan baik dengan orang lain.
- c. *Wise* (bijaksana): bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik.
- d. *Character* (berkarakter): etis, reputasi baik, terhormat.

³³ Hana Dian Pratiwi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Online", (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, 2013), h. 4

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. *Successful* (sukses): kinerja keuangan yang baik, percaya diri.
- f. *Withdrawn* (mampu menahan diri): ketat, menjaga rahasia, hati-hati.

B. Kepercayaan Muzakki

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Trust (kepercayaan) berarti saling percaya antara sesama. Menurut Mayer, Davis, dan Schooman, *trust* adalah kesediaan dari satu pihak untuk berserah kedalam kolaborasi pihak lain dan sebaliknya, atas dasar pengharapan bahwa tiap pihak akan melakukan aksi-aksi yang bermanfaat bagi pihak lain. Sedangkan Carnevale dalam organisasi publik, mendefinisikan *trust* sebagai *an expression of faith an confidence* bahwa seseorang atau institusi akan bertindak *fair, realiable, etchical, competent, and non threatning*.³⁴

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. Akan tetapi kepercayaan adalah suatu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.³⁵

Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalm surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

³⁴ Dasrin Hidayat, *Media Public Relation: Pendekatan Kasus Cyber Public Relation Sebagi Metode Kerja PR Digital*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 55-56.

³⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.19

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “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.”

Menurut kandungan ayat tersebut, *amanah* adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan kata dari *amanah* adalah khianat. Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur’an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan. Lebih lanjut lagi, terdapat beberapa ayat al-Qur’an yang mengaitkan kepercayaan dengan keimanan dan kemunafikan. Al-Qur’an sangat sarat dengan ajaran kepercayaan (*spirit of trust*), yaitu semangat yang bisa menumbuhkan kepercayaan meliputi tuntunan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja.³⁶

Didalam kepercayaan mempunyai beberapa dimensi, diantaranya:³⁷

- a. *Credibility* (kredibilitas). Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada penyedia jasa seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

³⁶ Ika Yunia Fauzia, *Op. Cit*, h. 67

³⁷ Jamilatun, “Pengaruh Kualitas jasa (Pelayanan) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki di Lembaga Pembangunan Dana Umat Sultan Agung (LPDU-sa) Semarang”, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2011, h. 32

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Competency* (kemampuan). Meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan.
- c. *Cortesy* (sikap moral). Meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

Membangun kepercayaan publik menjadi masalah besar terlebih lagi kepada pelaku bisnis profesional. Sorotan mengenai kepercayaan publik pada awalnya memang seolah hanya tertuju pada kinerja pelayanan para petinggi negara saja. Namun dalam perkembangannya, ternyata perhatian mengenai hal itu juga merambah kepada kepentingan pragmatis suatu koperasi.

2. Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen

Strategi membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi salah satunya yaitu memberikan kesempatan terhadap konsumen untuk berbicara dan berani melaporkan keadaan yang sesungguhnya serta merespon positif laporan tersebut dan menjadikan laporan tersebut sebagai evaluasi perbaikan dalam pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Bila konsumen memberikan keluhan, maka perusahaan yang baik harus mampu mendiagnosa secara tepat dan bisa memberikan solusi terbaik untuk mengatasinya. Seperti yang disampaikan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya yang cukup terkenal dengan judul *“The speed of trust: the one thing that changes everyting”*, diungkapkan bahwa minimal gelombang kepercayaan itu adalah:³⁸

³⁸ Firsan Nova, *Op. Cit*, h. 258

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Self trust

Percaya kepada diri sendiri bahwa sebagai pemimpin mempunyai integritas yang tinggi dan mempunyai tujuan yang baik dalam menjalankan masa kepemimpinannya.

b. Relationship trust

Disini diperlukan adanya tingkah laku organisasi lengkap dengan jajaranya secara konsisten atau berkesinambungan.

c. Stakeholder trust

Setiap organisasi tidak diperkenankan untuk melindungi, tetapi harus berani menjamin kualitas dari para anggota organisasi dengan memberikan kepercayaan yang sangat tinggi kepada publik. Disini diterapkan adanya prinsip-prinsip kerjasama dalam membangun organisasi.

d. Societal trust

Suatu organisasi harus mampu memelihara kepercayaan yang diberi oleh publik dengan memberi kembali kepercayaan itu dalam bentuk proses pemberdayaan yang dinamis dan berkelanjutan.

3. Mempertahankan Komitmen Pemakai Jasa

Beberapa perusahaan berfikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 96% pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan. Banyak yang diam-diam berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir-formulir saran dan nomor tujuan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat *e-mail* yang berfungsi untuk melayani keluhan itu.

Perusahaan harus cepat dan konstruktif dalam menanggapi keluhan. Tentang para pelanggan yang menyampaikan keluhannya, antara 54% dan 70% dari mereka akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu melonjak secara mengejutkan sampai 95% jika pelanggan merasa jika keluhan mereka cepat diselesaikan. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada organisasi dan keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan, bercerita kepada rata-rata lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima.³⁹

Karena pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah lembaga seharusnya tidak mengambil resiko kehilangan seorang pelanggan dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar dengan hal-hal remeh. IBM menuntut setiap penjual untuk menulis sebuah laporan lengkap tentang pelanggan yang hilang dan semua langkah yang diambil untuk mengembalikan kepuasan. Mendapatkan kembali pelanggan yang hilang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting, dan sering biayanya lebih kecil dibandingkan menarik pelanggan pertama kalinya.⁴⁰

4. Indikator Kepercayaan *Muzakki*

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor yang fundamental dalam mengembangkan laoyalitas konsumen.⁴¹

³⁹ Charles W Lamb dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h 375.

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Ika Yunia, *Op. Cit*, h. 19

Menurut Kotler dan Keller, loyaltitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.⁴²

Sedangkan menurut Griffin, pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:⁴³

- a. *Makes regular factor purchase*, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur. Pembelian ulang disini adalah kemauan konsumen melakukan transaksi kembali atas layanan yang digunakan.
- b. *Purchase across product an services line*, yaitu membeli atau menggunakan produk atau layanan lainnya akibat kepuasan yang dirasakannya pada produk atau layanan tersebut.
- c. *Refers other*, yaitu merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- d. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan dari produk dan jasa pesaing. Tidak terpengaruh dan tidak mudah tergiur atas tawaran-tawaran produk dan jasa yang sejenis dari pesaing.

⁴² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2008), h. 190

⁴³ Jill Griffin, *Coustomer Loyalty*, Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahaya, Edisi Revisi Dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31

C. Hubungan Antara Reputasi Organisasi dan Kepercayaan *Muzakki*

Reputasi baik bagi perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Loyalitas konsumen juga terkait dengan reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian Nguyrn dan Lebranc, tingkat loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan untuk lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan sangat menguntungkan. Selain itu, penambahan interaksi antara kedua belah pihak memberikan kontribusi untuk lebih menjelaskan loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

Reputasi bisa dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen lewat pengalaman, pencapaian, atau realisasi janji-janji yang telah ditetapkan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dibangkitkan dari keputusan yang diambil oleh *stakeholders* dalam berkelanjutan pada suatu entitas tertentu.⁴⁵

Hal ini sejalan dengan Mirenadi yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset yang vital untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan di banyak industri, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁴⁶

⁴⁴ Chikmiatur Rosidah, *The Influence of Corporate Reputation an Trust to Consumers Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)*, Jurnal Bussines an Economics

⁴⁵ Firsan Nova, *Op. Cit*, h. 314

⁴⁶ Wildan Syahreza B, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilyah Bandung*, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia)