

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN TRANSPARANSI TRANSAKSI DALAM JUAL BELI SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Ratiwi, Reni Ayu Anggriani, Wulan Anis Mawati, Zulfikar Hasan

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis

Email : ratiwi.tiwi02@gmail.com, reniayuanggriani@gmail.com

wulananis385@gmail.com, zulfikarhasan61@gmail.com

Abstrak

Jual beli syari'ah semakin populer di Indonesia, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi. Kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi merupakan faktor penting dalam jual beli syari'ah karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menyelidiki pengaruh kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi dalam jual beli syari'ah terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan penelitian, dan literatur terkait lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi terhadap kepuasan pelanggan dalam jual beli syari'ah. dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jual beli syari'ah. Penjual atau penyedia layanan syari'ah perlu memperhatikan dan membangun kepercayaan konsumen melalui perilaku dan praktik bisnis yang jujur, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Selain itu, penting bagi mereka untuk menjaga transparansi dalam semua aspek transaksi, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen, Transparansi Transaksi, Jual Beli Syari'ah, Kepuasan Pelanggan*

A. Pendahuluan

Pengaruh kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi dalam jual beli syari'ah terhadap kepuasan pelanggan menjadi topik yang menarik dalam studi pemasaran Islam. Dalam konteks ekonomi syari'ah, kepercayaan konsumen terhadap produsen atau penjual sangat penting. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup aspek kejujuran dan integritas, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syari'ah dalam proses jual beli. Transparansi transaksi, di sisi lain, menekankan pada keterbukaan dan kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen sepanjang proses pembelian. Ini mencakup informasi tentang produk, harga, dan prosedur transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ekonomi syari'ah, aspek kepercayaan dan transparansi memiliki implikasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹. Konsumen yang merasa percaya terhadap produsen atau penjual cenderung lebih puas

¹ Asep Dadang Hidayat,, Et Al. "Landasan Filosofis Hukum Ekonomi Syari'ah Dan Relevansinya Dalam Pengembangan Strategi Marketing." *International Conference On Islamic Economic (Icie)*. Vol. 3. No. 1. 2024.

dengan pengalaman pembeliannya. Mereka merasa yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan bahwa informasi yang mereka terima akurat dan jelas. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dengan integritas dan keterbukaan dari pihak yang terlibat dalam proses jual beli.

Namun, perlu diakui bahwa membangun kepercayaan konsumen dan menerapkan transparansi transaksi dalam konteks ekonomi syari'ah bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan komitmen yang kuat dari produsen atau penjual untuk mematuhi prinsip-prinsip syari'ah dan untuk menyediakan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan kebijakan industri juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan transparansi dalam jual beli syari'ah.

Dengan demikian, studi tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi dalam jual beli syari'ah terhadap kepuasan pelanggan memiliki relevansi yang besar dalam konteks ekonomi syari'ah. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen, penjual, dan praktisi pemasaran Islam untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan memperkuat ekosistem ekonomi syari'ah secara keseluruhan.

B. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan kajian dokumen. Penelitian ini disebut sebagai penelitian study literature, dengan cara menelaah jurnal, buku, laporan penelitian, majalah dan literatur lainnya yang sesuai dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan dari berbagai sumber-sumber kemudian dikembangkan berdasarkan jenisnya, baik data primer maupun data sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan interaktif untuk menjabarkan sumber-sumber data primer maupun sekunder guna membantu peneliti dalam memahami isi dari berbagai sumber yang ada. Pertama, melalui kajian kepustakaan yang sesuai dengan bahan yang diteliti. Kedua, setelah data diperoleh, maka penulis menganalisis data-data tersebut sesuai dengan pemahaman penulis dalam melakukan kajian ini.

C. Pembahasan

1. Konsep Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan berperilaku dengan cara yang menguntungkan mereka dan memenuhi janji yang mereka buat². Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan komunikasi yang transparan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penjual yang berhasil membangun kepercayaan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

² Kartini Mukuan, Silvy L. Mandey, And Jeffrey La Tampenawas. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11.4 (2023): 642-652.

Dimensi kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, kepercayaan terhadap kompetensi, yaitu keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompetensi ini dapat terlihat dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta kemampuan penjual dalam memberikan solusi yang efektif bagi masalah konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang mampu menunjukkan kemampuan dan profesionalisme yang tinggi³.

Kedua, kepercayaan terhadap integritas, yaitu keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan jujur dan adil dalam interaksinya dengan konsumen. Integritas ini tercermin dalam tindakan yang transparan dan konsisten, serta komitmen untuk tidak menipu atau merugikan konsumen. Ketiga, kepercayaan terhadap kebajikan, yaitu keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen. Kebajikan ini dapat terlihat dari upaya penjual untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tulus, serta menunjukkan empati dan perhatian terhadap kesejahteraan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah aspek krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual atau penyedia layanan dengan konsumennya. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

a. Pengalaman Sebelumnya

- **Pengalaman Positif:** Pengalaman positif konsumen dalam berinteraksi dengan penjual atau penyedia layanan akan meningkatkan tingkat kepercayaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap penjual tersebut. Misalnya, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dan layanan pelanggan yang responsif.
- **Pengalaman Negatif:** Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengikis kepercayaan konsumen. Jika konsumen pernah mengalami masalah seperti produk cacat atau layanan yang tidak memadai, mereka akan lebih skeptis terhadap penjual tersebut di masa depan.

b. Reputasi

- **Reputasi Baik:** Reputasi yang baik adalah indikator penting bagi konsumen dalam menilai kepercayaan terhadap penjual. Reputasi yang terbentuk dari ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan yang dikenal konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan yang memuaskan akan lebih dipercaya.
- **Reputasi Buruk:** Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Berita atau ulasan negatif yang tersebar luas tentang produk atau layanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut.

³ Doly Anwar Nasution, Tri Inda Fadhila Rahma, And Nurul Jannah. "Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada \hat{A} € Catering Kami \hat{A} € Kecamatan Medan Helvetia)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 3.4 (2023): 2676-2691.

c. Komunikasi

- Komunikasi Transparan: Komunikasi yang transparan dan terbuka dari penjual atau penyedia layanan sangat penting dalam membangun kepercayaan. Memberikan informasi yang jujur dan lengkap mengenai produk atau layanan, serta mengomunikasikan kebijakan perusahaan dengan jelas, dapat meningkatkan keyakinan konsumen.
- Komunikasi yang Responsif: Responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen juga merupakan aspek penting. Konsumen merasa lebih dihargai dan dipercaya ketika penjual menanggapi dengan cepat dan tepat.

d. Keadilan

- Perlakuan Adil: Keadilan dalam perlakuan terhadap konsumen, termasuk dalam proses penjualan, pelayanan, dan penyelesaian masalah, sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Konsumen menginginkan diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi, baik dalam hal harga, kualitas produk, maupun pelayanan.
- Transparansi dalam Kebijakan: Kebijakan perusahaan yang adil dan transparan, seperti kebijakan pengembalian barang atau penukaran produk, juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Pengalaman sebelumnya, reputasi, komunikasi, keadilan, dan dukungan yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penjual yang mampu menjaga dan meningkatkan faktor-faktor ini akan lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya dan menciptakan loyalitas yang tinggi.

Dampak kepercayaan konsumen sangat signifikan terhadap berbagai aspek bisnis. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen yang percaya pada penjual atau penyedia layanan cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka dan lebih mungkin untuk kembali berbisnis di masa depan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan; konsumen yang percaya pada penjual atau penyedia layanan lebih cenderung merekomendasikan mereka kepada orang lain dan tetap menjadi pelanggan setia. Terakhir, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan willingness to pay, di mana konsumen yang percaya pada penjual atau penyedia layanan lebih bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan mereka, mengindikasikan nilai tambah yang dirasakan dari hubungan yang dibangun dengan penjual tersebut.

2. Konsep Transparansi Transaksi

Transparansi transaksi mengacu pada keterbukaan dan akuntabilitas dalam proses pelaksanaan transaksi, di mana semua pihak yang terlibat memiliki akses ke informasi yang relevan dan dapat memahami dengan jelas setiap tahap yang terjadi. Transparansi ini memastikan bahwa tidak ada

informasi yang disembunyikan dan semua tindakan dapat dipertanggungjawabkan, yang pada gilirannya mengurangi risiko kecurangan dan meningkatkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat⁴. Prinsip ini sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pemerintahan, dan keuangan, karena mendukung integritas, efisiensi, dan kredibilitas proses transaksi serta memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik dan berbasis informasi.

Prinsip-prinsip Transparansi Transaksi⁵

- a. Keterbukaan : Prinsip keterbukaan menekankan bahwa semua informasi yang relevan tentang transaksi harus tersedia bagi semua pihak yang terlibat. Ini termasuk rincian tentang syarat dan ketentuan, biaya, risiko, dan keuntungan dari transaksi tersebut. Keterbukaan ini memastikan bahwa tidak ada informasi yang disembunyikan, sehingga semua pihak memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang terjadi.
- b. Aksesibilitas: Aksesibilitas mengacu pada kemudahan semua pihak dalam mengakses dan memahami informasi yang relevan tentang transaksi. Informasi harus disajikan dalam format yang jelas dan mudah dipahami, serta tersedia melalui saluran komunikasi yang dapat dijangkau oleh semua pihak yang terlibat. Ini membantu memastikan bahwa tidak ada pihak yang merasa dikesampingkan atau tidak mendapatkan informasi yang diperlukan.
- c. Akurasi : Informasi yang diberikan dalam transaksi harus akurat dan terkini. Akurasi ini penting untuk menghindari kesalahan atau informasi yang menyesatkan yang dapat mengakibatkan keputusan yang salah. Dengan memastikan informasi yang disampaikan adalah benar dan diperbarui secara berkala, kepercayaan antar pihak dalam transaksi dapat terjaga.
- d. Ketepatan Waktu : Informasi harus diberikan secara tepat waktu agar semua pihak dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang paling relevan dan terbaru. Ketepatan waktu dalam penyampaian informasi membantu mengurangi ketidakpastian dan memungkinkan proses transaksi berjalan lebih lancar dan efisien⁶.
- e. Akuntabilitas : Akuntabilitas mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka. Ini berarti setiap pihak harus dapat menjelaskan dan mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakan yang mereka ambil dalam proses transaksi. Akuntabilitas ini penting untuk memastikan bahwa semua tindakan dilakukan secara etis dan sesuai

⁴ Abd, Teguh Wicaksono Umam,, And Mawardi Mawardi. "Transparansi Dalam Pemberian Fasilitas Pemerintah Terhadap Instansi, Untuk Mencegah Penyalahgunaan Finansial." *Hukmy: Jurnal Hukum* 3.2 (2023): 384-401.

⁵ Mohamad Ramdan I. Lamala, And Ayub Domili. "Analisis Peran Akuntansi Transaksi Musyarakah Dalam Meningkatkan Transparasi Dan Akuntabilitas Keuangan: Tinjauan Literatur." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* 2.1 (2023): 123-130.

⁶, Amin Wahyudi, And Eva Rosyidah. "Prinsip Dasar Akuntansi Syariah: Landasan Integritas Dan Transparansi Dalam Keuangan Berbasis Nilai Islam." *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7.5 (2024): 4465-4471.

dengan peraturan yang berlaku, serta membantu membangun kepercayaan dan integritas dalam transaksi.

3. Konsep Jual Beli Syariah

Jual beli syaria'h, atau jual beli Islam, merupakan sistem pertukaran barang dan jasa yang diatur oleh prinsip-prinsip syariat Islam⁷. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan transaksi yang adil, bermanfaat, dan bermoral, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Salah satu prinsip utama dalam jual beli syaria'h adalah keadilan, di mana kedua belah pihak harus saling menghormati hak dan kewajiban masing-masing dalam transaksi. Prinsip ini menegaskan pentingnya kesetaraan dalam nilai tukar, serta larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak, seperti riba dan gharar.

Selain itu, transparansi juga menjadi landasan penting dalam jual beli syaria'h. Hal ini berarti bahwa semua informasi yang relevan harus disampaikan dengan jelas dan tanpa adanya penyembunyian atau manipulasi. Dengan demikian, tercipta kepercayaan antara penjual dan pembeli, yang merupakan fondasi dari hubungan yang sehat dalam bisnis. Prinsip kejujuran juga ditekankan dalam setiap transaksi, di mana pelaku bisnis diminta untuk bertindak dengan integritas dan niat yang baik, serta menghindari segala bentuk penipuan atau penyalahgunaan kepercayaan⁸.

Selain mendukung aspek ekonomi, jual beli syaria'h juga memiliki dimensi spiritual yang penting. Para pelaku bisnis diajarkan untuk menjalankan aktivitas ekonomi mereka dengan kesadaran akan tanggung jawab moral dan etis mereka sebagai hamba Allah. Dengan mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam dalam setiap transaksi, diharapkan bahwa bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan materi, tetapi juga mendapatkan berkah dan keberkahan dari Allah SWT. Dengan demikian, jual beli syaria'h bukan hanya sekadar sistem perdagangan, tetapi juga merupakan bagian integral dari kehidupan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Ayat ayat alquran tentang jual beli adalah Q.S Al baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah

⁷ Asriawan Aziz., Et Al. "Transaksi Dalam Sistem Keuangan Syari'ah." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan* 1.3 (2024): 145-154.

⁸ Syaik Abdillah, And Annisa Syifaullahuda. "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Tentang Jual Beli Makanan Tanpa Harga." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)* 2.1 (2023): 252-261.

diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya

Ciri-ciri Jual Beli Syari'ah⁹:

- a. Bebas dari riba: Riba adalah bunga atau keuntungan yang diperoleh dari peminjaman uang. Dalam jual beli syari'ah, riba dilarang keras.
- b. Bebas dari gharar: Gharar adalah ketidakpastian atau keraguan dalam suatu transaksi. Dalam jual beli syari'ah, gharar harus diminimalisir.
- c. Bebas dari zulm: Zulm adalah ketidakadilan atau penganiayaan. Dalam jual beli syari'ah, zulm harus dihindari.
- d. Memenuhi rukun dan syarat: Jual beli syari'ah harus memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan dalam syariat Islam.

Dalam jual beli syari'ah, terdapat rukun-rukun yang menjadi landasan utama dalam setiap transaksi. Pertama adalah ijab, yang merupakan pernyataan dari penjual yang menunjukkan keinginannya untuk menjual barang. Ijab ini harus jelas dan tegas, menunjukkan keseriusan dan komitmen penjual untuk melakukan transaksi. Sebagai rukun kedua, qabul adalah pernyataan dari pembeli yang menunjukkan keinginannya untuk menerima penawaran tersebut. Qabul ini juga harus dinyatakan dengan jelas dan tanpa paksaan, menegaskan kesepakatan antara kedua belah pihak dalam transaksi tersebut¹⁰.

Selain ijab dan qabul, terdapat dua rukun lain yang penting dalam jual beli syari'ah, yaitu barang dan harga. Barang yang diperjualbelikan haruslah halal, jelas, dan bebas dari cacat. Hal ini menjamin bahwa barang yang diperoleh oleh pembeli sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak melanggar aturan agama. Selain itu, harga barang juga harus jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak. Penetapan harga yang jelas memastikan bahwa tidak ada keraguan atau kesalahpahaman mengenai nilai tukar barang yang akan dijual, serta meminimalisir kemungkinan perselisihan di masa mendatang. Dengan mematuhi rukun-rukun ini, transaksi jual beli syari'ah dapat dilakukan dengan lancar dan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Syarat Jual Beli Syari'ah¹¹:

- a. Penjual dan pembeli harus baligh (dewasa) dan berakal sehat.
- b. Penjual dan pembeli harus memiliki hak atas barang yang diperjualbelikan.
- c. Penjual dan pembeli harus saling ridha.
- d. Transaksi harus dilakukan dengan cara yang halal.

4. Hubungan Kepercayaan Konsumen, Transparansi Transaksi, Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Jual Beli Syariah

⁹ Hardinar Rukmana Markhan., *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Transaksi Jual-Beli Di Bisnis Ritel Syari'ah (Studi Pada 212 Mart Aceh)*. Diss. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

¹⁰ Teuku Agam Iskandar, "Analisis Fiqh Muamalah Dan Fatwa Dsn Mui No. 145 Tahun 2021 Terhadap Praktik Jual Beli Online Dropshipping Di Kota Banda Aceh, Indonesia." *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5.1 (2024): 232-251.

¹¹ Ahmad Izzan, Santini Widaningsih, And Enceng Iip Syaripudin. "Praktik Jual Beli Dengan Sistem Pre Order Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Di Toko Online Hellobyl_Aesthetic)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)* 1.1 (2022): 1-7.

Dalam jual beli syari'ah, kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan ketiga faktor tersebut:

a. Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan¹²:

Kepercayaan konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan syari'ah merupakan faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa penjual atau penyedia layanan syari'ah jujur, adil, dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti:

1. Memenuhi janji dan komitmen: Penjual atau penyedia layanan syari'ah harus selalu memenuhi janji dan komitmen mereka kepada konsumen. Hal ini akan menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Memberikan informasi yang akurat dan lengkap: Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk atau layanan syari'ah yang mereka beli. Informasi ini harus mudah diakses dan dipahami oleh konsumen.
3. Menjaga kerahasiaan data konsumen: Penjual atau penyedia layanan syari'ah harus menjaga kerahasiaan data konsumen mereka. Hal ini akan menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dihargai dan dipercaya.

b. Transparansi Transaksi dan Kepuasan Pelanggan:

Transparansi transaksi dalam jual beli syari'ah berarti bahwa semua informasi yang relevan tentang transaksi tersedia bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini termasuk informasi tentang produk atau layanan, harga, proses pembayaran, dan kebijakan pengembalian. Transparansi transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan beberapa cara:

1. Membangun kepercayaan: Transparansi transaksi dapat membantu membangun kepercayaan antara penjual atau penyedia layanan syari'ah dan konsumen. Ketika konsumen mengetahui semua informasi tentang transaksi, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman berbelanja.
2. Mengurangi risiko penipuan: Transparansi transaksi dapat membantu mengurangi risiko penipuan. Ketika semua informasi tersedia, konsumen dapat lebih mudah mendeteksi jika ada yang tidak beres.
3. Meningkatkan efisiensi: Transparansi transaksi dapat membantu meningkatkan efisiensi proses transaksi. Ketika semua pihak yang terlibat memiliki akses ke informasi yang sama, transaksi dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah.

c. Hubungan Kepercayaan Konsumen, Transparansi Transaksi, dan Kepuasan Pelanggan:

¹² Muhammad Razif Fikri, *Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Keuangan Aplikasi Flip. Id Pada Reseller Dan Partner Elita Collection Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

Kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi saling berkaitan erat dan keduanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam jual beli syari'ah¹³. Ketika konsumen percaya kepada penjual atau penyedia layanan syari'ah dan transaksi dilakukan secara transparan, konsumen akan lebih cenderung puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan pelanggan ini dapat mengarah pada berbagai manfaat, seperti:

1. Loyalitas pelanggan: Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka lebih cenderung kembali ke penjual atau penyedia layanan syari'ah yang sama di masa depan¹⁴.
2. Promosi dari mulut ke mulut: Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka akan merekomendasikan penjual atau penyedia layanan syari'ah kepada orang lain.
3. Meningkatkan keuntungan: Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengarah pada peningkatan keuntungan bagi penjual atau penyedia layanan syari'ah.

Kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jual beli syari'ah. Dengan membangun kepercayaan dan transparansi, penjual atau penyedia layanan syari'ah dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang

5. Pengaruh Interaksi Antara Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam jual beli syari'ah, kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan¹⁵. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan ketiga faktor tersebut:

a. Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan syari'ah tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk dasar bagi hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. Ketika konsumen percaya bahwa penjual atau penyedia layanan syari'ah memiliki integritas dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Selain itu, kepercayaan yang dibangun juga memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat, di mana konsumen cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan penjual atau penyedia layanan syari'ah kepada orang lain.

Memenuhi janji dan komitmen, memberikan informasi yang akurat dan lengkap, serta menjaga kerahasiaan data konsumen merupakan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan oleh penjual atau

¹³ Muhammad Rizky, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Rawasakti Menurut Tinjauan Pemasaran Syari'ah*. Diss. Uin Ar-Raniry, 2020.

¹⁴ Husnul Khotimah Nasution, *Analisis Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Layanan Linkaja Syari'ah (Studi Kasus Desa Mompang Jae Kecamatan Panyabungan Utara Kabupaten Mandailing Natal)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2023.

¹⁵ Ratih Ajeng Kusuma Wardani, "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Perlindungan Konsumen Atas Hak-Hak Nasabah Pada Baitul Maat Wat Tamwil (Bmt)." *Al-Wathan: Jurnal Ilmu Syariah* 3.2 (2022): 1-21.

penyedia layanan syari'ah untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan tetap konsisten dalam perilaku dan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, penjual atau penyedia layanan syari'ah dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bukan hanya merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan fondasi yang memperkuat hubungan antara penjual atau penyedia layanan syari'ah dan konsumennya.

b. Transparansi Transaksi dan Kepuasan Pelanggan

Transparansi transaksi dalam konteks jual beli syari'ah merupakan fondasi yang penting dalam membangun hubungan yang sehat antara penjual atau penyedia layanan syari'ah dengan konsumennya. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang semua aspek transaksi, termasuk produk atau layanan, harga, proses pembayaran, dan kebijakan pengembalian, transparansi transaksi memungkinkan terciptanya kepercayaan yang kuat antara kedua belah pihak. Kepercayaan ini merupakan aspek krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika mereka dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Selain membangun kepercayaan, transparansi transaksi juga berperan dalam mengurangi risiko penipuan. Dengan semua informasi yang terbuka, konsumen memiliki kesempatan untuk memeriksa dan memverifikasi setiap detail transaksi, sehingga mereka lebih dapat mengidentifikasi potensi tindakan penipuan atau kecurangan. Dengan demikian, transparansi transaksi tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal keamanan, tetapi juga melindungi kepentingan penjual atau penyedia layanan syari'ah dari tuduhan yang tidak beralasan.

Terakhir, transparansi transaksi juga dapat meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Dengan semua pihak yang terlibat memiliki akses yang sama terhadap informasi yang relevan, komunikasi dan negosiasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini dapat mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan efisien. Dengan demikian, transparansi transaksi bukan hanya menjadi aspek etis dalam jual beli syari'ah, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara penjual atau penyedia layanan syari'ah dengan konsumennya.

D. Penutup

Hubungan antara kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi dalam konteks jual beli syari'ah sangat erat terkait dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan komunikasi yang transparan menjadi dasar bagi hubungan yang sehat antara penjual atau penyedia layanan syari'ah dengan konsumennya. Dengan memenuhi janji, memberikan informasi yang akurat, dan menjaga kerahasiaan data konsumen, penjual atau penyedia layanan syari'ah dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, transparansi transaksi memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang setiap aspek transaksi, transparansi memungkinkan terciptanya kepercayaan yang kuat antara kedua belah pihak. Selain itu, transparansi juga membantu mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi.

Ketika kepercayaan konsumen dan transparansi transaksi saling berinteraksi, dampaknya terasa pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya pada penjual atau penyedia layanan syariah dan melakukan transaksi secara transparan cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan pelanggan ini dapat mengarah pada berbagai manfaat, seperti loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan peningkatan keuntungan bagi penjual atau penyedia layanan syariah.

Dengan demikian, hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen, transparansi transaksi, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan sukses dalam jual beli syariah. Dengan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan transparansi, penjual atau penyedia layanan syariah dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, di mana kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

E. Daftar Pustaka

- Hidayat, A. D., et al. "Landasan Filosofis Hukum Ekonomi Syariah dan Relevansinya dalam Pengembangan Strategi Marketing." *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, vol. 3, no. 1, 2024.
- Mukuan, K., S. L. Mandey, dan J. La Tampenawas. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 11, no. 4, 2023, hlm. 642-652.
- Nasution, D. A., T. I. F. Rahma, dan N. Jannah. "Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada 'Catering Kami' Kecamatan Medan Helvetia)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, vol. 3, no. 4, 2023, hlm. 2676-2691.
- Umam, T. W., et al. "Transparansi dalam Pemberian Fasilitas Pemerintah terhadap Instansi, untuk Mencegah Penyalahgunaan Finansial." *HUKMY: Jurnal Hukum*, vol. 3, no. 2, 2023, hlm. 384-401.
- Lamala, M. R. I., dan A. Domili. "Analisis Peran Akuntansi Transaksi Masyarakat dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Keuangan: Tinjauan Literatur." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2023, hlm. 123-130.
- Wahyudi, A., dan E. Rosyidah. "Prinsip Dasar Akuntansi Syariah: Landasan Integritas dan Transparansi dalam Keuangan Berbasis Nilai Islam." *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 5, 2024, hlm. 4465-4471.
- Aziz, A., et al. "Transaksi dalam Sistem Keuangan Syariah." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, vol. 1, no. 3, 2024, hlm. 145-154.
- Abdillah, S., dan A. Syifaulhuda. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah tentang Jual Beli Makanan tanpa Harga." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, vol. 2, no. 1, 2023, hlm. 252-261.

- Markhan, H. R. "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Transaksi Jual-Beli di Bisnis Ritel Syari'ah (Studi pada 212 Mart Aceh)." Tesis. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Iskandar, T. A. "Analisis Fiqh Muamalah dan Fatwa DSN MUI No. 145 Tahun 2021 terhadap Praktik Jual Beli Online Dropshipping di Kota Banda Aceh, Indonesia." *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 5, no. 1, 2024, hlm. 232-251.
- Izzan, A., S. Widaningsih, dan E. I. Syaripudin. "Praktik Jual Beli dengan Sistem Pre Order Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus di Toko Online HelloByl_Aesthetic)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, vol. 1, no. 1, 2022, hlm. 1-7.
- Fikri, M. R. "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Keuangan Aplikasi Flip.ID pada Reseller dan Partner Elita Collection Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah." Tesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Rizky, M. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Rawasakti menurut Tinjauan Pemasaran Syari'ah." Tesis. UIN Ar-Raniry, 2020.
- Nasution, H. K. "Analisis Kepercayaan dan Persepsi Konsumen dalam Meningkatkan Layanan Linkaja Syari'ah (Studi Kasus Desa Mompang Jae Kecamatan Panyabungan Utara Kabupaten Mandailing Natal)." Tesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2023.
- Wardani, R. A. K. "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap Perlindungan Konsumen atas Hak-Hak Nasabah pada Baitul Maat Wat Tamwil (BMT)." *Al-Wathan: Jurnal Ilmu Syariah*, vol. 3, no. 2, 2022, hlm. 1-21.