

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komitmen**

Menurut Tandjung, komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.<sup>1</sup> Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>2</sup> Menurut Barnes, komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, komitmen yaitu suatu usaha perusahaan untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan dan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian ikatan tersebut akan tumbuh dengan sendirinya. Pada hakikatnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha mempertahankan kepercayaan konsumennya sehingga antara perusahaan dengan pelanggan saling memberi keuntungan.

---

<sup>1</sup> J. Widodo Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, ...*, hal 91

<sup>2</sup> Oliver H.M Yau, *Is Relationship for Every One, European Journal of Marketing*, Vol.43 No.4, 2008 hal 4

## **B. Empati**

Menurut Tandjung empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>3</sup>

Menurut Kotler empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.<sup>4</sup> Berdasarkan kedua definisi diatas empati adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk merasakan kondisi emosional atau perasaan yang dimiliki orang lain. Empati merupakan suatu dimensi pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif. Pengertian kognitif sendiri menurut Peter dan Olson adalah proses mental yang lebih tinggi yang terdiri dari:

### 1. Pengertian

Pengertian dalam hal ini berarti menetapkan arti aspek khusus lingkungan seseorang.

### 2. Penilaian

Penilaian yaitu menetapkan apakah pribadi seseorang baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

---

<sup>3</sup> J. Widodo Tandjung,.. hal 91

<sup>4</sup> Viona Aprilya, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J. CO Cabang Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

### 3. Perencanaan

Perencanaan yaitu menetapkan bagaimana memecahkan suatu permasalahan atau mencapai suatu tujuan.

### 4. Penetapan

Penetapan yaitu membandingkan alternatif pemecahan suatu masalah dari sudut pandang sifat yang relevan, dan mencari alternatif terbaik.

### 5. Berfikir

Berfikir yaitu aktivitas kognitif yang muncul di sepanjang aktivitas di atas. Dari penjelasan di atas yang dimaksud dengan empati dalam artian kognitif adalah kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa empati merupakan sikap perhatian yang tulus kepada konsumen dengan cara memahami keinginan konsumen. Memahami keinginan konsumen dapat dilakukan dengan melihat kepribadian konsumen apakah kepribadiannya baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Setelah mengetahui kepribadian konsumen kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan tindakan sesuai dengan kepribadian konsumen tersebut.

## C. Timbal Balik

Ada beberapa definisi timbal balik dari menurut para ahli. Pertama, timbal balik mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling

---

<sup>5</sup> Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan*, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2017) hal 31

memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama menguntungkan.<sup>6</sup> Kedua, timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.<sup>7</sup> Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa timbal balik adalah suatu respon antara konsumen dengan penjual dimana antara keduanya saling bermutualisme.

Timbal balik merupakan dimensi dari pemasaran relasional dimana salah satu pihak memberikan timbal balik atau membalas atas apa yang telah diterimanya. Perusahaan dan konsumen mempunyai kewajiban masing-masing. Perusahaan mempunyai kewajiban kepada konsumen yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Sedangkan konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas timbal balik antara perusahaan dan konsumen dapat melalui kritik dan saran dari konsumen kepada perusahaan dan perusahaan harus menerima kritik dan saran dari konsumen tersebut. Perusahaan tidak hanya menerima kritik dan saran atau keluhan konsumen tetapi juga harus menangani keluhan dengan cepat dan tepat.

#### **D. Kepercayaan**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Dalam pemasaran relasional, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari pemasaran relasional, yang bertujuan untuk

---

<sup>6</sup> J. Widodo Tandjung, ... hal 91

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...*, hal 415

<sup>8</sup> Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan, ...*, hal 32

menentukan apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas yang ditawarkan oleh pihak lain.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam setiap relasi. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati.<sup>10</sup>

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek disini dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.<sup>11</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kualitas barang yang diterimanya. Perusahaan dan konsumen dalam proses transaksi harus saling percaya satu sama lain, dan ketika konsumen sudah percaya kepada perusahaan maka perusahaan harus menjaga kepercayaan tersebut dengan tidak membuat kecewa konsumen begitu juga sebaliknya.

#### **E. Penjualan *Online***

Sebelumnya kita harus mengetahui apa itu penjualan. Penjualan adalah suatu aktivitas penjual kepada konsumen dimana penjual memberikan barang atau jasanya kepada pembeli dengan harga tertentu. Sedangkan *online* adalah segala

---

<sup>9</sup> J. Widodo Tandjung, ... hal 91

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hal 415

<sup>11</sup> Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan, ...*, hal 34

sesuatu atau kegiatan yang berbasis online. Jadi kesimpulannya penjualan online adalah suatu aktivitas dimana penjual menjual barang atau jasanya melalui media internet.

Dalam membuka usaha toko *online* di internet terdapat sisi positif dan negatif yaitu:<sup>12</sup>

1. Sisi positif dari pembuatan toko *online*:
  - a. Jangkauan pasar akan lebih luas, mencakup seluruh dunia
  - b. Sangat mudah untuk bangun dan berjalan
  - c. Delapan puluh persen dari populasi web telah membuat pembelian secara *online*
2. Sisi negatif dari pembuatan toko *online*
  - a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Misalnya seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya.
  - b. Pencurian informasi yang bersifat rahasia.
  - c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti aliran listrik padam.
  - d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalnya seorang hacker telah membobol sistem perbankan.
  - e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Hal ini terjadi disebabkan oleh pihak lain yang ingin menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
  - f. Kerugian yang tidak terduga yang disebabkan oleh manusia yang tanpa sengaja atau kesalahan sistem elektronik.

---

<sup>12</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: ALFABETA, 2018) hal 318

## **F. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa.<sup>13</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan
  - a. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.
  - b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
  - c. Kelas sosial, kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor sosial
  - a. Kelompok referensi, adalah seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga, dalam kehidupan pembeli keluarga dibedakan menjadi dua yaitu pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua keluarga prakreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara instensif.

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) hal 9

c. Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok.

3. Faktor pribadi<sup>14</sup>

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap suatu produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi, pendapatan yang dibelanjakan.

d. Gaya hidup.

e. Kepribadian dan konsep diri.

**G. Perilaku Konsumen di Indonesia terhadap Belanja *Online***

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi angka ini akan meningkat menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut sudah jelas dan dapat dipastikan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Selain itu meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Meskipun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja *online*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kharisma Utama, 2013) hal 10

<sup>15</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aaplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global, ...*, hal 320



## H. Kepuasan Konsumen

Sebelum mengulas lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan disini saya menjelaskan mengenai beberapa definisi dari kepuasan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.<sup>16</sup> Lovelock dan Wright kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu rasa senang seseorang karena apa yang diharapkannya menjadi kenyataan. Jika dikaitkan dengan bisnis online biasanya kepuasan atas perilaku perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus menggunakan atau membeli barang atau jasa kita.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>17</sup> Menurut Gerson kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler & Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*,... hal 177

<sup>17</sup> Charisma Fidiansyah Putra dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Vol. 61 No. 2, 2018 hal 102

<sup>18</sup> Gerson Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PPM, 2002) hal 24

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu rasa senang dan puas pelanggan karena apa yang ia terima sesuai dengan yang apa diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan perusahaan, pada akhirnya akan berakhir pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dijelaskan dalam teori yang disebut dengan *the expectancy disconfirmation model*, yang berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan apa yang diperoleh saat melakukan pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia akan mempunyai harapan agar produk tersebut memiliki nilai fungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif.
2. Produk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative. Jika produk tidak berfungsi sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar

kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.<sup>19</sup> Cara konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa yaitu dengan menilai berbagai atribut seperti:<sup>20</sup>

**Tabel 2.1**

<b>A. Dimensi Kualitas Pelayanan</b>
1. Sarana Fisik ( <i>Tangibles</i> )
2. Keandalan ( <i>Reliability</i> )
3. Responsif ( <i>Responsiveness</i> )
4. Meyakinkan ( <i>Assurance</i> )
5. Menaruh Perhatian ( <i>Empathy</i> )
<b>B. Dimensi Kualitas Produk</b>
1. Fungsi ( <i>Performance</i> )
2. Fitur ( <i>Features</i> )
3. Keandalan ( <i>Reliability</i> )
4. Usia Produk ( <i>Durability</i> )
5. Pelayanan ( <i>Serviceability</i> )
6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )
7. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dapat melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan harus memberi kebebasan kepada pelanggan untuk mengemukakan kritik dan sarannya, dan perusahaan juga harus menerima

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004) hal 322

<sup>20</sup> *Ibid*, hal 323

kritik dan saran tersebut. Media yang digunakan perusahaan bisa berupa kotak saran, meninggalkan komentar di website dan panggilan call Center.

## 2. *Ghost Shoooping* (Pembeli Misterius)

Dalam metode ini menggunakan cara dimana perusahaan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan. Setelah itu *ghost shopper* mengobservasi pelayanan di perusahaan tersebut.

## 3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Disini perusahaan menghubungi yang telah berhenti atau tidak membeli lagi di perusahaan tersebut. Berdasarkan masalah tersebut pihak perusahaan bisa menanyakan alasan mengapa pelanggan tersebut tidak membeli produk di perusahaan kita.

## 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>21</sup>

Menurut Greogorius menciptakan kepuasan konsumen merupakan upaya meningkatkan jumlah konsumen, maka usaha yang dilakukan perusahaan adalah merencanakan produk dan harga yang tepat karena kebutuhan dan keinginan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ...hal 38

konsumen tidak ada batasnya. Sehingga konsumen menuntut hal-hal sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Produk yang berkualitas (*High Quality*)
2. Harga yang wajar (*Fair Price*)
3. Penyerahan produk yang tepat (*fast delivery*) dan tanggapan segera (*Quick Response*)
4. Layanan Khusus (*Special Service*)
5. Produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi (*High Fleksibility*)
6. Akrab dengan pemakai (*User Friendly*)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut memakai atau mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah mereka beli.

### **I. Jual Beli *Online* Menurut Islam**

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negoisasi dan transaksi. Jual beli secara *online* dalam islam disebut dengan jual beli salam (pesanan). Secara terminology yaitu menjual suatu barang yang telah ditetapkan dengan sifat dalam suatu tanggungan. Akad salam pada hakikatnya adalah jual beli dengan hutang. Tapi bedanya yang dihutang bukan uang pembayarannya tetapi barangnya. Jadi akad salam ini kebalikan dari kredit dimana uang pembayarannya di bayar secara tunai tetapi barangnya belum diserahkan kepada pembeli.

---

<sup>22</sup> Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Stisfication*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) hal 1

Pengertian *salam* menurut istilah dikemukakan oleh:

1. Menurut Kamaluddin bin Al-Hammam dari mazhab Hanafi

Sesungguhnya pengertian *salam* menurut syara' adalah jual beli tempo dengan tunai.

2. Syafi'iyah dan Hanabilah memberikan definisi *salam* yaitu suatu akad atas barang yang disebutkan sifatnya dalam perjanjian dengan penyerahan tempo dengan harga yang diserahkan di majelis akad.
3. Menurut Malikiyah definisi *salam* yaitu jual beli dimana modal (harga) dibayar dimuka sedangkan barang diserahkan di belakang.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *salam* adalah salah satu bentuk jual beli dimana pembayaran dilakukan secara tunai dan barang atau obyeknya belum ada masih dalam penangguhan.

Jual beli dengan akad *salam* diperbolehkan dalam islam. Dasar hukum diperbolehkannya akad *salam* yaitu terdapat dalam:

1. QS. Al- Baqarah ayat 22 yang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ...<sup>٢٨٢</sup>

"Hai orang-orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya".

Setelah kita pahami dalam ayat ini bahwa transaksi dengan cara berhutang itu diperbolehkan.

---

<sup>23</sup> H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2013) hal 242

2. Hadis Ibnu Abbas dalam *atsar* yang diriwayatkan oleh Imam Asy-Syafi'I, Thabrani, Al-Hakim dan Baihaqi dan dikutip oleh Wahbah Zuhaili mengatakan:

*“Saya bersaksi (menyakini) bahwa sesungguhnya salaf (salam) yang ditanggungkan (dijanjikan) untuk masa tertentu, sesungguhnya telah dihalalkan oleh Allah di dalam kitab-Nya dan diizinkan untuk dilakukan, kemudian beliau membaca ayat ini”.*

Selain itu hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas jelas memperbolehkan jual beli salam, karena sebelumnya penduduk Madinah juga melakukan hal itu. Disamping itu menurut Ibnu Mundzir, sebagaimana dikutip oleh Wahab Zuhaili, para ulama telah sepakat tentang dibolehkannya *salam*. Dengan demikian meskipun *salam* merupakan bentuk jual beli tetapi barangnya belum ada.<sup>24</sup>

Rukun *salam* menurut Hanafiah adalah *ijab* dan *qabul*. Sedangkan menurut jumhur ulama, seperti halnya jual beli rukun *salam* meliputi:

1. *Aqid* yaitu pembeli atau *al-muslim* atau *rabbussalam*, dan penjual atau *al-muslim ilaih*.
2. *Ma'qud 'alaih*, yaitu *muslam fih* (barang yang dipesan), dan harga atau modal *salam*
3. *Shighat* yaitu *ijab* dan *qabul*.

---

<sup>24</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat...*, hal 243

## J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan sebelumnya pada waktu yang berbeda meskipun dengan variabel penelitian yang tidak sama. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ialah:

Sucahyo dkk<sup>25</sup> melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. Jumlah sampel sebanyak 77 orang responden, dan analisa data yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ikatan, empati timbal balik, dan komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel empati.

Persamaannya dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel yang diuji dan subyek penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel X yaitu ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan, komitmen, dan 2(dua) variabel Y yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Subyek penelitiannya yaitu nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Sedangkan dalam penelitian peneliti terdapat 4 (empat) variabel X yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan, dan

---

<sup>25</sup> Afan Doni Sucahyo dkk, Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Profit*, Vol. 7 No. 1



variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Subyek penelitiannya adalah konsumen daring di Kabupaten Tulungagung.

Prabowo<sup>26</sup> melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. ASTRA Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pengguna jasa Astra yang telah berlangganan minimal selama satu tahun yang berusia lebih dari 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel X yang diteliti yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel dan subyek penelitiannya. Penelitian ini dalam penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian peneliti menggunakan *cluster sampling*. Selain itu subyek penelitian ini adalah PT Astra Internasional dan subyek penelitian peneliti adalah konsumen *daring* di Kabupaten Tulungagung.

---

<sup>26</sup> Budi Prabowo, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 8 No. 2, 2008

Rini dan Absah<sup>27</sup> melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah tabungan martabe Bank Sumatera Utara di kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi penelitian adalah nasabah tabungan Martabe Bank Sumut Kota Medan, dengan jumlah sampel 150 nasabah. Dalam menentukan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional terdiri dari kepercayaan, ikatan, empati dan timbal balik secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Martabe Bank Sumut di kota Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel X yang diteliti yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pengambilan sampel dan subyek penelitiannya. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian peneliti menggunakan metode *cluster sampling*. Subyek penelitian ini adalah nasabah tabungan Martabe Bank Sumut di Kota Medan dan dalam penelitian peneliti subyeknya adalah konsumen *daring* di Kabupaten Tulungagung.

Sarandang dkk<sup>28</sup> melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan

---

<sup>27</sup> Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, Analisis Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut di Kota Medan, *Conference on Manangement and Behavioral Studie*, 2016

<sup>28</sup> Gabriel Sarandang dkk, Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. SEHATI, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No.3, 2014

konsumen produk mie steven pada UD. SEHATI. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Hasil dari penelitian menunjukkan pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel X nya, dalam penelitian ini variabel X nya yaitu pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga. Selain itu subyek penelitian ini adalah konsumen mie steven pada UD. SEHATI, sedangkan dalam penelitian peneliti subyeknya adalah konsumen *daring* di Kabupaten Tulungagung.

Kipu<sup>29</sup> melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama pemasaran relasional dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti pemasaran relasional. Perbedaannya yaitu pada variabel Y nya, dalam penelitian ini variabel Y nya adalah loyalitas pelanggan sedangkan dalam penelitian peneliti Y nya adalah kepuasan pelanggan. Selain itu dalam

---

<sup>29</sup> Mita Sandri Kipu, Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Manado, *Jurnal EMPBA*, Vol. 1 No.3, 2013

pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, sedangkan dalam penelitian peneliti menggunakan metode *cluster sampling*.

## **K. Kerangka Konseptual**

### 1. Komitmen ( $X_1$ )

Komitmen yaitu suatu usaha perusahaan untuk membangun hubungan erat dengan perusahaan dan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian ikatan tersebut akan tumbuh dengan sendirinya.

### 2. Empati ( $X_2$ )

Empati adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk merasakan kondisi emosional atau perasaan yang dimiliki orang lain. Hal ini jika dikaitkan dengan bisnis berarti bahwa suatu perusahaan memahami berbagai keinginan orang lain.

### 3. Timbal Balik ( $X_3$ )

Timbal balik adalah suatu respon antara konsumen dengan penjual dimana antara keduanya saling bermutualisme.

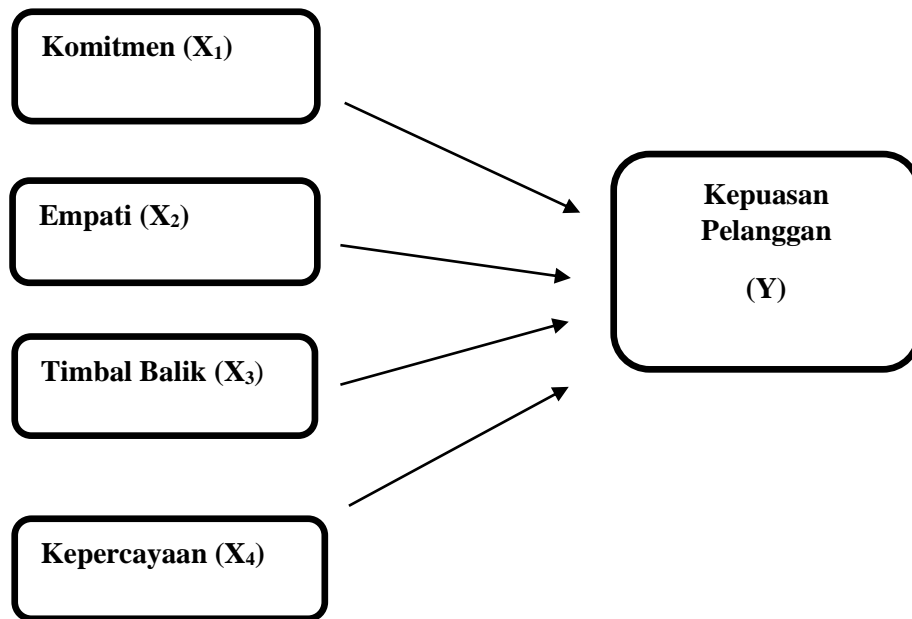
### 4. Kepercayaan ( $X_4$ )

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atas kualitas barang yang diterimanya yang dibeli secara *online*.

### 5. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu rasa senang dan puas pelanggan karena apa yang ia terima sesuai dengan yang apa diharapkannya.

Gambar 2.1



## L. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.<sup>30</sup>

Berdasarkan kerangka konseptual dan perumusan masalah maka dihipotesiskan sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub>: Komitmen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal 96

H<sub>1</sub>: Komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

b. H<sub>0</sub>: Empati tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

H<sub>2</sub>: Empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

c. H<sub>0</sub>: Timbal balik tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

H<sub>3</sub>: Timbal balik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

d. H<sub>0</sub>: Kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kab. Tulungagung.