

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Gary Armstrong, 2008, pemasaran atau *marketing* merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengerahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).⁵

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.⁶

⁵ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan : UNPAM Press, 2020), hal. 19.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 8.

Tujuan manajemen pemasaran diantaranya:⁷

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika

⁷ *Ibid*, hal. 10-12.

perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

B. Pembelian *Online*

Diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan kesiapan masyarakat yang semakin maju, tak menutup kemungkinan kini masyarakat mampu untuk menerima keadaan yang serba dilakukan dari rumah seperti keadaan saat ini. Masyarakat sekarang tidak lepas dari kehidupan yang bisa dikatakan “serba *online*”. Dimana mereka dapat berbelanja, membayar tagihan dan kegiatan lainnya yang dapat dilakukan sesuai perkembangan teknologi khususnya internet. Berbelanja umumnya dilakukan oleh orang-orang untuk memenuhi hidupnya. Mulai dari pemenuhan kebutuhan primer bahkan sampai pada kebutuhan tersier guna keperluan sehari-hari mereka melalui proses jual beli. Belanja *online* melalui *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana konsumen tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang dicari. Hanya melihat barang yang diinginkan melalui internet, konsumen dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya. Kemudian barang tersebut akan dikirim oleh jasa kirim ke rumah konsumen.

Menurut Hansen et al (2004), Pembelian tidak langsung adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain.⁸ Pemerintah telah mengatur *e-commerce*

⁸ Farida Nailil Muna, *Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3Second Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2019), hal. 13.

(perdagangan melalui sistem elektronik) melalui UU RI No 7 tahun 2014.⁹

Adapun beberapa keuntungan yang akan didapat ketika melakukan pembelian secara *online* diantaranya:

1. Waktu yang dibutuhkan sangat singkat dan dapat dilakukan dimanapun bahkan kapanpun. Ketika melakukan pembelian, konsumen hanya perlu mencari pada *e-commerce* barang yang mereka cari. Maka halaman pada *e-commerce* akan memperlihatkan berbagai pilihan baik dari segi harga maupun kualitas produk berdasarkan apa yang konsumen cari. Kegiatan ini juga dapat dilakukan kapanpun bahkan dimanapun karena pada saat melakukan pembelian, proses transaksinya dapat dilakukan pada *smartphone* konsumen.
2. Menekan biaya untuk mencari barang. Konsumen tidak perlu lagi untuk datang dari toko satu ke toko lainnya untuk mencari produk. Bahkan sekalipun konsumen ingin membeli produk luar negeri, konsumen juga dapat melakukan transaksi lewat *smartphonenya*. Seperti contoh ketika konsumen ingin membeli tas di Inggris konsumen tidak perlu datang ke Inggris. Konsumen hanya cukup mencari tas yang dimau dan toko yang dituju maka pembelian sudah dapat terjadi. Sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk datang ke Inggris mencari barang yang dicari.

Namun, dibalik keuntungan yang telah disebutkan ada beberapa resiko yang akan didapat apabila bertransaksi secara *online*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem yaitu:

⁹ Megawati Simanjuntak dan Lilik Noor Yuliati, *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! "Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online"*, (Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, 2019), hal. 2.

1. Apabila menemukan penjual yang curang maka sangat rawan sekali adanya penipuan. Misalkan, untuk pembelian barang A konsumen sudah mentransfer sejumlah uang untuk membayar namun oleh penjual barang yang dibeli tidak dikirimkan. Atau juga bisa saja barang yang dikirim kurang sesuai dengan informasi yang telah penjual cantumkan dideskripsi produk.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Dalam melakukan transaksi *online* terkadang diperlukan beberapa hal seperti mengirim foto KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan data penting lainnya. Data yang seharusnya rahasia ini bisa saja dimanfaatkan oleh seseorang yang berkedok sebagai penjual untuk memalsukan data bahkan melakukan penipuan ke orang lain menggunakan data yang konsumen kirim.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual haruslah dengan baik, cepat, jujur dan bertanggung jawab. Namun, dalam urusan cepat kadang kala ada kerusakan sistem yang dialami atau gangguan sinyal sehingga respon penjual lama. Hal ini dapat membuat konsumen kecewa karena pelayanan yang lama sehingga dapat membuat kemungkinan konsumen tidak kembali lagi ke penjual tersebut.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak. Sering terjadi pada aplikasi *e-commerce* ada beberapa pihak yang mencoba menghubungi pemilik akun untuk mengirimkan kode rahasia mengatas namakan pihak *e-commerce*. Bagi pemilik akun yang tidak mengetahui tentang ini maka akan mengirimkan kode yang telah dikirim. Sehingga pihak luar yang mengatasnamakan pihak *e-commerce* dapat membuka akses akun.

Jenis transaksi dalam pembelian secara online dapat dilakukan dengan transfer langsung dan COD (*Cash On Delivery*). Pembayaran barang melalui *online* dengan cara transfer langsung dapat dilakukan setelah melakukan negoisasi dengan pihak penjual, maka selanjutnya calon konsumen diharuskan membayar harga barang yang sudah disepakati termasuk dengan biaya pengirimannya. Bukti pengiriman akan diterima setelah transaksi pembayaran.

Selanjutnya COD atau *Cash On Delivery*, model transaksi *online* tidak hanya transfer langsung namun ada cara lain yaitu dengan COD dengan istilah lain bertemu langsung dengan calon penjual atau konsumen ataupun kurir dan membayar langsung harga produk yang sudah disepakati. Penggunaan sistem COD ini biasanya ditawarkan bagi toko *online* yang berada disekitar calon konsumen.

C. Pembelian *offline*

Pemasaran *offline* atau langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.¹⁰ Sehingga pembelian *offline* adalah proses jual beli yang dilakukan oleh konsumen, dengan cara berkomunikasi secara langsung antara konsumen dan penjual.

Berbelanja dengan cara tradisional yaitu mengunjungi toko yang diminati tidak akan pernah kehilangan daya tariknya. Toko *offline* memiliki kelebihan dengan adanya pengalaman bersosialisasi dan *entertainment*. Untuk mengusir

¹⁰ Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Publisher: CV Mahaji, 2019), hal. 155.

kepenatan atas rutinitas sehari-hari, tiap orang pasti ingin memiliki sejenak waktu luang untuk menghibur dirinya sendiri dengan berjalan-jalan dan melihat sesuatu yang menghibur dan baru. Maka dari itu dalam mendesain toko, manager harus mempertimbangkan 3 faktor, diantaranya:¹¹

1. Atmosfir toko harus konsisten dengan *image* toko yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli.
2. Desain toko yang bagus adalah toko yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli.
3. Dalam membuat keputusan suatu desain, manager harus mempertimbangkan keefektifan area yang tersedia, berapa penjualan yang bisa didapatkan untuk tiap rinci luas toko.

Untuk kemudahan mencari produk yang diinginkan, desain yang baik memungkinkan konsumen bergerak secara bebas. Bila toko didesain dengan baik, konsumen pasti dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Produk yang dibeli konsumen secara bersamaan adalah produk-produk yang berada pada satu kelompok. Selain itu, toko juga harus memiliki skala prioritas untuk produk-produk yang akan ditampilkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar bisa menggunakan televisi ataupun radio. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja.

¹¹ Selli Balerina, *Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan Konsumen Terhadap Keinginan Membeli (Studi Pada Toko Offline dan Online Gramedia)*, Skripsi, 2008, hal. 21.

Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.

Beberapa keuntungan yang didapat ketika melakukan pembelian *offline* yakni konsumen dapat secara langsung melihat dan merasakan produk yang akan dibeli. Sehingga tidak ada kasus bahwa pembeli tidak cocok terhadap barang yang mereka beli. Namun, dalam pembelian ini konsumen harus datang ke toko langsung. Sehingga konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan untuk datang ke toko yang dituju. Tak hanya mengenai biaya, konsumen juga harus menyediakan waktu yang mereka punya untuk melakukan transaksi jual beli ini.

D. Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Lebih lanjut, Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru.¹²

¹² Asmai Ishak, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)*, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, 2012, hal. 144.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (1996), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:¹³

1. sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan;
2. *ghost shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman konsumen dalam pembelian produk- produk tersebut;
3. *lost customer analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang

¹³ Amelia Andhini, *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 7, hal. 6.

telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi:

4. *Survey* kepuasan konsumen, umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian *survey* baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang baik dari penjual akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman
3. Emosi, dalam hal ini konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga konsumen akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harganya lebih murah cenderung akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli dan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Biaya yang dimaksud diatas dapat berupa tambahan untuk uang bensin, tambahan pembelian kuota, dan tambahan lain yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibelinya.

Dimensi kepuasan konsumen diantaranya adalah:

1. Harapan dan Realita

Harapan setiap konsumen dalam melakukan pembelian adalah keinginan yang nantinya diharapkan akan konsumen rasakan ketika melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan realita adalah kenyataan yang diterima oleh konsumen ketika menerima produk. Harapan dan realita konsumen sering kali mengalami ketidak sesuain misalnya karena konsumen berekspektasi terhadap barang yang dibeli. Namun, juga bisa saja terjadi karena deskripsi yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang dijual.

Harapan yang sesuai yang telah dirasakan oleh konsumen sesuai dengan realita produk yang diterima akan membuat konsumen merasa puas. Kesesuaian harapan meliputi:¹⁴

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Pembelian berulang

Pembelian berulang atau *Repeat purchase* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan membeli produk atau merek yang sama lebih dari 1 kali. Pembelian ulang sering terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk atau merk yang mereka beli. Menurut Hawkin, Best dan Coney dalam

¹⁴ Gita Oktaviani, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*, Skripsi, (Pekanbaru : Universitas Islam Riau, 2019), hal. 19.

Achmad Zaini dan Diana Eka (2019) faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang adalah : frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

3. Bertahan Menggunakan Produk

Pelanggan yang bertahan dengan produk disini adalah pelanggan yang setia akan suatu produk tersebut. Beberapa faktor yang mengukur kesetiaan pelanggan dalam produk diantaranya:¹⁵

- a. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi
- b. Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- d. Penolakan untuk berpaling dari produk.

4. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen secara sadar ataupun tidak akan membicarakan produk yang dibeli, baik ketika puas ataupun tidak. Konsumen dapat melakukan *Word Of Mouth* (WOM). *Word Of Mouth* yang dimaksud adalah pembeli menceritakan kebaikan dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Babin, Barry dalam penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018), Indikator WOM adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa atau produk kepada orang lain.

¹⁵ Fasochah Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No. 36 Th. XXI April 2014.

¹⁶Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Valuta Vol. 4 No. 1, April 2018, hal. 74.

- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu :¹⁷

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa yang dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang dijual kepada konsumen.
2. Penanganan terhadap komplain dari konsumen. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan

¹⁷ *Ibid*, hal. 84.

konsumen ini adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen dalam Islam biasa disebut dengan *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan cerminan baik secara lahiriah maupun batiniyah dari kepuasan seseorang. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:¹⁸

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- c. Tidak mengandung riba.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
 وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Dalam Surat At-Taubah: 59 diatas dijelaskan yang artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian

¹⁸ Fitria Solahika, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. Jurnal, (Universitas Airlangga. 2015), hal. 327

itu lebih baik bagi mereka).¹⁹

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan kepuasan yang berkualitas bagi pengunjungnya, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut:

1. Harus didasari oleh kesabaran
2. Komitmen jangka panjang
3. Perbaiki kualitas pelayanan
4. Kerjasama dan hormat/rispek terhadap setiap orang.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*Lillahi Ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen.²⁰

¹⁹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terj.....*, hal. 288.

²⁰ Yeni Anita, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*, Tesis, (Riau : UIN Sultan Syarif Kasim, 2019), hal. 25.

E. Perbandingan Saling Beda

Seperti yang diketahui uraian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam sebuah pemasaran. Semakin banyak pelanggan yang puas maka jumlah atau *volume* penjualan akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini mengukur kepuasan konsumen antara pembelian *online* maupun *offline* produk jilbab dengan mengukurnya menggunakan jenis penelitian *ex post facto*. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perbedaan kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Dalam hal ini dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen ada 4 yakni harapan dan realita, pembelian ulang, bertahan menggunakan produk, dan mereferensikan kepada orang lain. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam proses pembelian. Tentu saja karena antara pembelian *online* dan *offline* yang dilakukan oleh pembeli pasti memberikan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Tak hanya itu, bahkan meskipun berada pada satu toko ataupun produsen pengalaman antara pembeli satu dan lainnya pun bisa berbeda.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah penelitian yang diteliti oleh Dewi Nuraini dan Evianah (2019)²¹. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara *online dan offline*. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk produk baju, terdapat perbedaan kepuasan konsumen

²¹ Nuraini dan Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan.....*

yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian *online* dan *offline*. Dari hasil uji terlihat bahwa kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara *online*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel bebas yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosi, dan biaya. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 4 variabel yakni harapan dan realita, pembelian ulang, bertahan menggunakan produk, serta mereferensikan kepada orang lain. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Namun untuk penelitian sekarang peneliti menggunakan jenis penelitian *ex post facto*.

Kedua, Agustina Mutia dan Lailatul Syafitri²² dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan, harga jual dan kualitas produk dalam berbelanja secara *Online* atau berbelanja secara langsung (*Offline*). Hasil penelitiannya adalah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja online dan belanja secara langsung.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas yakni pelayanan, harga jual, dan kualitas produk. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 4 variabel bebas yakni variabel harapan dan

²² Agustina Mutia dan Lailatul Syafitri, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap pelayanan, Harga Jual, dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

realita, pembelian ulang, bertahan menggunakan produk, serta mereferensikan kepada orang lain. Selanjutnya, penelitian keduanya sama-sama membandingkan kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan *offline*.

Ketiga, Achmad Zaini dan Diana Eka Poernawati (2019)²³ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis variabel harga dan kualitas pelanggan dalam mempengaruhi pembelian berulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Barbershop.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.
4. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang
5. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan adalah mediator penuh.
6. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang melalui variabel kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan variabel adalah mediator parsial.

²³ Achmad Zaini dan Diana Eka Poernawati, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repeat Buying (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Malang)*, Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 13 No. 2 Desember 2019.

7. Hubungan antara variabel yang terlibat adalah: harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembelian berulang 89,56%.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dengan penggunaan variabel pembelian ulang. Namun pada penelitian terdahulu variabel tersebut digunakan sebagai variabel dependen sedangkan pada penelitian sekarang, pembelian ulang dijadikan sebagai variabel independen. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data dengan PLS (*Partial Least Square*) namun pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis data uji perbedaan dua rata-rata.

Keempat, Anshar Rahman Mas'ud, Elimawaty Rombe dan Engki P. Nainggolan (2018)²⁴ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh serempak dan partial kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang konsumen di Bangi Kopitiam Café and Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Namun, pada penelitian sekarang variabel pembelian ulang dimasukkan sebagai dimensi teori dari kepuasan konsumen yang diposisikan sebagai variabel bebas (X). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan

²⁴ Anshar Rahman Mas'ud dkk. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4 No. 1, Januari 2018.

dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Tetapi pada penelitian dahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji perbedaan dua rata-rata.

Kelima, Gita Oktaviani (2019)²⁵ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rita Express. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sangat kuat dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rita Express.

Pada penelitian terdahulu menggunakan dimensi kesesuaian harapan dan pelayanan yang baik untuk mengukur kepuasan konsumen serta *purchase intention* (pembelian ulang), *Word Of Mouth*, *Price Sensivity*, dan *Complaining Behavior* untuk mengukur loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan dimensi teori harapan dan realita, pembelian berulang, bertahan menggunakan produk, dan mereferensikan kepada orang lain. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun pada penelitian terdahulu menggunakan perhitungan dengan uji F (simultan), sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan uji perbedaan dua rata-rata.

Keenam, Priskila Theodora Simanjuntak, Posma Sarguna Johnson Kennedy dan Fenny BNL Tobing (2016)²⁶ dalam penelitiannya yang bertujuan

²⁵ Oktaviani, *Pengaruh Kepuasan Terhadap.....*

²⁶ Priskila Theodora Simanjuntak dkk., *Analisis Loyalitas Pelanggan Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat Pada Mahasiswa FEUKI*, Fundamental management Journal, Vol. 1 No. 1 Agustus 2016.

untuk mengetahui tingkat loyalitas mahasiswa FEUKI dalam menggunakan Indosat IM3 produk, dan untuk mengetahui atribut/faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan tersebut terhadap IM3 produk. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis fishbien, dimana hasilnya menunjukkan bahwa sikap mahasiswa FEUKI sebagai respon pelanggan terhadap suatu produk yang bernilai 243,24 Indosat IM3 dalam kategori cukup puas, dengan persentase 77,44%. Siswa telah menunjukkan loyalitas terhadap produk Indosat IM3. Tingkat loyalitas adalah mayoritas (90,1%) loyalitas yang tinggi. Atribut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berada pada kuadran II pada Cartesian diagram.

Dalam penelitian terdahulu menggunakan dimensi *Repeat purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan), dan *referral* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan dimensi harapan dan realita, pembelian ulang, bertahan menggunakan produk, dan mereferensikan kepada orang lain. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan keduanya terletak pada dimensi harapan dan realita. Dalam penelitian terdahulu menggunakan tingkat kesesuaian yang diperoleh dari hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik analisis uji perbedaan dua rata-rata yang perolehannya dengan membandingkan 2 variabel untuk mengetahui adakah perbedaan kepuasan konsumen.

Ketujuh, Herni Justiani Astuti (2010)²⁷ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen (SERVQUAL model dan *important performance analysis model*). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Persamaannya pada penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama membahas mengenai harapan dan realita. Namun, pada penelitian terdahulu harapan dan realita dianalisis dengan terpisah sehingga dapat diketahui adakah kesenjangan antara harapan dan realita. Sedangkan pada penelitian sekarang dimana harapan dan realita dianalisis secara bersama-sama sehingga dapat dinilai oleh responden seberapa besar perwujudan dari harapan yang responden inginkan jika dibandingkan dengan realita yang responden dapatkan. Perumusan masalah dalam penelitian terdahulu dijawab menggunakan *Important-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/ kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang untuk perumusan masalah yang ada dijawab menggunakan analisis uji perbedaan dua rata-rata dengan membandingkan hasil masing-masing variabel antara pembelian *online* dan pembelian *offline*.

Kedelapan, Wahyu Eka Wingsati dan Dorajatun Prihandono (2017)²⁸ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menemukan pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap pembelian ulang

²⁷ Herni Justiana Astuti, *Analisis Kepuasan Konsumen (SERQUAL Model dan Important Performance Analysis Model)*, Jurnal.

²⁸ Wahyu Eka Wingsati dan Dorajatun Prihandono, *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*, Management Analysis Journal 6 (2) (2017).

dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan, gaya hidup, dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel pembelian berulang yang kemudian dianalisis untuk mengetahui kepuasan konsumen. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu diukur menggunakan penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan pada penelitian sekarang pembelian berulang diukur menggunakan indikator yang berhubungan dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode uji parsial dan uji analisis jalur sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan uji perbedaan dua rata-rata.

Kesembilan, Fasoschah Harnoto (2014)²⁹ dalam kepenulisannya yang bertujuan untuk membahas mengenai strategi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah ada 6 strategi membangun loyalitas menurut tahapan-tahapannya yakni tersangka dan prospek, konsumen pertama kali, Konsumen Berulang, Klien, Penganjur, serta Konsumen atau klien yang hilang.

²⁹ Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan*.....

Pada penelitian terdahulu untuk menganalisis menggunakan metode studi kepustakaan sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif. Mempertahankan produk pada penelitian terdahulu dijelaskan dibagi menjadi 2 yakni bertahan terhadap produk pada loyalitas merek dan loyalitas toko. Sedangkan pada penelitian sekarang difokuskan kepada bertahan menggunakan produk pada loyalitas toko.

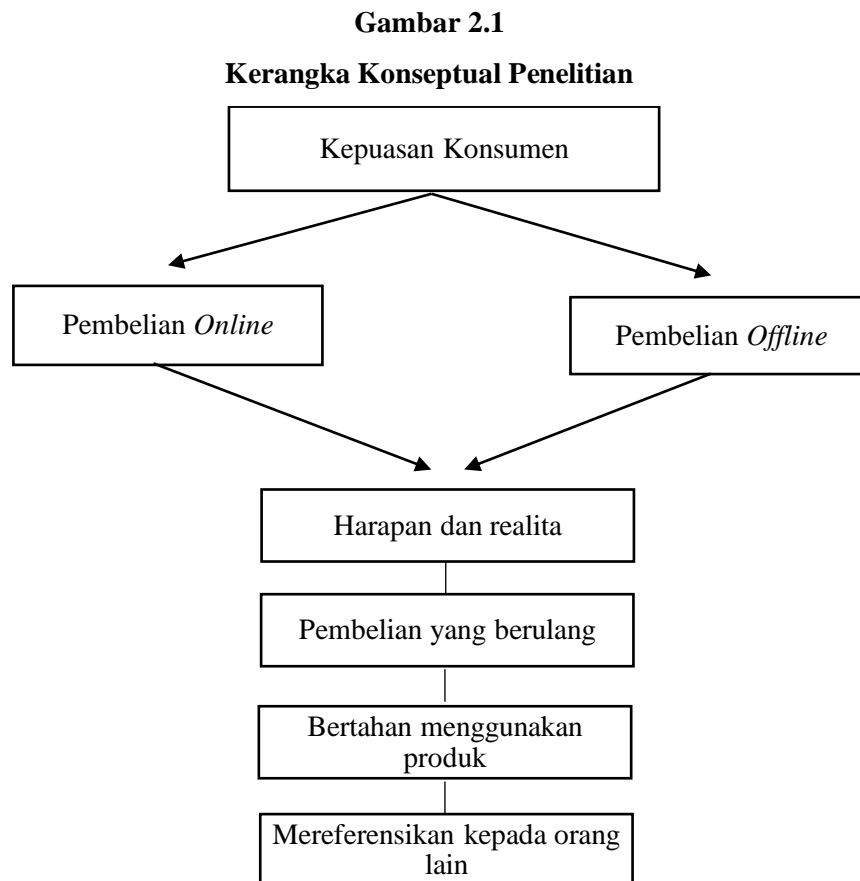
Kesepuluh, Kiki Joesyiana (2018)³⁰ dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* Shopee di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru.

Dalam penelitian dahulu meneliti tentang *Word of Mouth*, *Word Of Mouth* seperti pada teori adalah membicarakan kebaikan dan mereferensikan produk kepada orang lain. Sehingga hal ini sesuai dengan variabel mereferensikan kepada orang lain pada penelitian sekarang. Selain menggunakan variabel mereferensikan pada orang lain adapun variabel lain yang digunakan pada penelitian sekarang yakni harapan dan realita, pembelian berulang, serta bertahan menggunakan produk. Dalam penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif *ex post facto* yang membandingkan antara pembelian *online* dan pembelian *offline*.

³⁰ Joesyiana, *Pengaruh Word of Mouth*.....

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka ditemukan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:



H. Mapping Variabel, Dimensi Teori Dan Indikator Kepuasan Konsumen

1. X1 (Harapan dan Realita)

Tabel 2.1
Indikator Dimensi Teori Harapan dan Realita

Dimensi Teori	Indikator	Skala	No. Item
X1 Harapan dan Realita	a. Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan. b. Pelayanan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan. c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.	Likert	1, 2, 3,

2. X2 (Pembelian yang berulang)

Tabel 2.2
Indikator Dimensi Teori Pembelian yang Berulang

Dimensi Teori	Indikator	Skala	No. Item
X2 Pembelian yang berulang	a. Pembeli akan membeli produk lebih banyak. b. Pembeli akan membeli kembali produk. c. Pembeli mendapat rekomendasi dari orang sekitar	Likert	4, 5, 6,

3. X3 (Bertahan Menggunakan Produk)

Tabel 2.3
Indikator Dimensi Teori Bertahan Menggunakan Produk

Dimensi Teori	Indikator	Skala	No. Item
X3 Bertahan Menggunakan Produk	a. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi b. Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan c. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain d. Penolakan untuk berpaling dari produk.	Likert	7, 8, 9, 10

4. X4 (Mereferensikan kepada Orang Lain)

Tabel 2.4
Indikator Dimensi Teori Mereferensikan Kepada Orang Lain

Dimensi Teori	Indikator	Skala	No. Item
X4 Mereferensikan Kepada Orang Lain	a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. b. Rekomendasi jasa atau produk kepada orang lain. c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa	Likert	11, 12, 13

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan pengujian, maka hasilnya bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima).³¹. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Kepuasan konsumen pada harapan dan realita terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
2. H2: Kepuasan konsumen pada pembelian ulang terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
3. H3: Kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan prosuk terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.
4. H4: Kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

³¹ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hal. 39.