

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Harga (*Online*)

1. Definisi Harga (*Online*)

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di Bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, SPP, dan sebagainya.¹

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran, dan sebagainya).

Harga jual produk di pasar tradisional maupun *online* tidak memiliki perbedaan harga yang cukup signifikan. Hanya saja di pasar tradisional memungkinkan pembeli untuk menawar harga produk atau barang hingga mencapai kesepakatan dengan penjual. Sedangkan di pasar *online*, pembeli tidak mungkin melakukan tawar menawar karena semua barang telah dipatok dengan harga pas.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.²

Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeranjang atau

¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), h. 61-63.

²*Ibid*

himpunan barang dan jasa. Jika tingkat-tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu, kita dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya.³

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁴ Menurut Alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:⁵

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga (*Online*)

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan

³ N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 138.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid II, h. 439.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), jilid IV, h. 45.

faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

2) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah :

- a) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- b) Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- c) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- d) Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
- e) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.⁶

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

3) Tipe Pasar

⁶ Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 2001), h. 327.

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:⁷

- a) Persaingan sempurna
 - b) Persaingan monopolistik
 - c) Oligopoli
 - d) Monopoli
- 4) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

- 5) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

- 6) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada.⁸ Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

- 7) Citra atau Kesan Masyarakat

⁷*Ibid.*, h. 315.

⁸*Ibid*

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

8) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

9) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

b. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

1) Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.⁹ Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti

⁹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), h. 23.

luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

2) Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan menjadi:¹⁰

- a) Objek pengeluaran
- b) Fungsi pokok dalam perusahaan
- c) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- e) Jangka waktu manfaatnya

3. Harga dalam Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah Saw ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).¹¹

¹⁰*Ibid.*, h. 24.

¹¹Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), h. 201-204.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.¹²

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI dalam fatwa No. 75 tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau MLM Syariah menetapkan 12 syarat yang harus dipenuhi oleh MLM Syariah, salah satunya adalah tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh. Menurut penulis apa yang diputuskan oleh MUI itu adalah benar, dengan 2 alasan :

- a. Etika. Secara hukum seseorang boleh saja menjual produknya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya namun secara etika ini tidak baik, karena akan merugikan konsumen.
- b. *Saddud dzari'ah* atau tindakan preventif. Jika *excessive mark-up* dibenarkan, maka akan membuka peluang *money game* untuk menciptakan suatu produk dan menjualnya dengan

¹²Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012), h. 169-170.

harga yang sangat tinggi. Sehingga seakan-akan dia benar-benar menjual produk, namun produk itu hanya merupakan sebuah kamuflase.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

Konsumen mempertimbangkan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko *online*, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi kepuasan konsumen seseorang. Jiang *et al.* (2005) memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan juga oleh Broekhuizen dan Huizingh dalam Nuseir *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Namun, Moon *et al.* (dalam Meng, 2011) mengatakan bahwa kualitas produk dan individualisme juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*, namun harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Verina, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa harga dalam toko *online* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan konsumen *online*.¹³

Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah daripada toko *offline*, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *online*.

Hubungan harga dengan kepuasan konsumen adalah harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap harga buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Jiang *et al.* memaparkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*.

B. Promosi (*Online*)

1. Pengertian Promosi (*Online*)

¹³ I Wayan Santika, et. al., "Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen Fashion *Online*," dalam Jurnal Manajemen Unud, Vol. IV, h. 900-901.

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Komunikasi organisasi dengan pasar yang luas menggunakan program promosi yang terencana ketika komunikasi telah melalui beberapa unsur dari bauran pemasaran. Alat dasar untuk menyelesaikan tujuan komunikasi organisasi biasanya merujuk pada bauran promosi. Setiap unsur dari bauran promosi digambarkan sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi yang memainkan peran khusus.

Promosi *e-commerce* ini adalah kemajuan dari promosi melalui media elektronik. Promosi menggunakan media internet ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi telah merubah segalanya termasuk dalam bidang bisnis. Namun ini sangat menjadi kemudahan untuk melancarkan proses jual beli.

Pada dasarnya, banyak bisnis skala kecil telah mampu melakukan campaign di social media dengan baik. Tapi, tidak sedikit pula yang masih meraba-raba dan melakukan perjuangan keras untuk mendapatkan kunci dan peluang marketing yang tepat. Salah satu penyebabnya adalah masih mengadaptasi berbagai cara pemasaran dan promosi di media mainstream. Dengan kata lain, social media masih diidentikkan sebagai media yang memiliki karakteristik sama dengan media tradisional atau mainstream.

Agak disayangkan sebenarnya apabila mayoritas bisnis masih mengandalkan cara berpikir tradisional dalam mengoptimalkan keberadaan social media. Tentu ini bukanlah sebuah kesalahan absolut, mengingat sebagian besar dari bisnis masih mengalami masa transisi dari model marketing lama ke model baru yang penuh evolusi ini. Ini hampir sama dengan mengubah paradigma dari *offline marketing ke online marketing*. Yang paling penting adalah mengubah mindset yang sudah ada, yaitu dari konsep pemasaran dan promosi tanpa interaksi menjadi pemasaran dan promosi yang penuh dengan interaksi.

Ada empat karakteristik dasar yang menjadi pembeda antara media tradisional dan social media. Jika di *break-down*, akan ditemukan berbagai perbedaan spesifik. Namun, setidaknya ada 4 sisi penting.

- a. Bentuk dan jenis komunikasi

Di dalam media tradisional, iklan atau artikel bisnis menyampaikan promosi dan informasi sekaligus pesan-pesan marketing tanpa mengetahui feedback atau respon dari pembaca. Ini bisa dikatakan sebagai komunikasi satu arah. Sedangkan di social media,

komunikasi terjadi dua arah. Melalui feedback, dapat diketahui secara langsung bagaimana pelanggan atau pengguna social media merespon apa yang telah ditawarkan.

b. Otoritas dan kepemilikan

Jika menempatkan iklan atau artikel bisnis di media tradisional, maka konten tersebut menjadi “milik” media tradisional dimana anda menemukannya, lengkap dengan berbagai iklan atau artikel bisnis lain yang berjejal dan kadang membuat konten lepas dari perhatian. Di social media, otoritas atau kewenangan serta kepemilikan akun ada di tangan perusahaan dan bebas mempublikasikan dan mengatur jenis konten promosi atau tawaran, mendesain serta mengkostumisasi konten, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung, bebas, personal, dan berkesinambungan.

c. Konektivitas

Masa dimana perusahaan memiliki keterhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan di media tradisional sangat pendek. Sedangkan di social media, sesaat setelah pelanggan target terhubung dengan akun bisnis, mereka akan terkoneksi dalam jangka waktu lama. Satu-satunya pemutus hubungan adalah ketika konsumen menghentikan konektivitas dengan perusahaan.

d. Konten

Di media tradisional dimana perusahaan harus mematuhi berbagai aturan dan pembatasan ruang sehingga harus berpikir banyak untuk melakukan strategi, baik dalam menciptakan maupun menerbitkan konten. Di social media juga memiliki aturan, namun tidak seketat dan sesempit media tradisional. Perusahaan menentukan strategi konten untuk menarik konsumen target, mendapatkan kebebasan untuk membagi konten dengan topik berbeda-beda, sehingga bisa mengukur sejauh mana ketertarikan konsumen target.

2. Jenis Media Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *world of mouth online*, sosial media. Jenis media promosi berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media*, *word of mouth online* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen:

a. *Social media*

Social Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian sosial media marketing menurut rasyid adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep sosial media. Memasarkan (*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan *tools-tools* sosial media dengan memanfaatkan, masyarakat yang turut berpartisipasi di sosial media dalam *campaign*-nya.

b. *Word of mouth online*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI worldwide enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa *word of mouth online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Promosi Penjualan dalam Islam

a. Pengertian Promosi Penjualan dalam Islam

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.¹⁴ Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al- Qur'an, Hadis,

¹⁴ Stewart H. Rewold, et al, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : Renika Cipta, 1996), h. 1.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 13.

Syariah/Fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁶

b. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip- Prinsip dalam Islam

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.

1) Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikonsumsi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Al-Baqarah (2: 168-169) yang berbunyi:

¹⁶Azhar Kasim, *Syariah Marketing*,(Jakarta : Kompas, 1993), h. 27.



“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”¹⁷

2) Unsur Pelaku Pemasaran

Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Adapun strategi promosi Rasulullah Saw meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap, berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasaran tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi Saw dalam mengelola bisnis yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tablig* yang merupakan ”*Key Succes Factor*”

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Online*

Promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 41.

perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online*. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Putra (2010) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.¹⁸

Menurut informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2010) dan Bailey (2009) menyatakan bahwa promosi *online* seperti halnya *social media* dan *word of mouth online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*.

C. Pelayanan (*Online*)

1. Kualitas Pelayanan (*Online*)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.¹⁹

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima

¹⁸ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran McDonald's Manado," dalam Jurnal EMBA, Vol. I, h. 1472.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta : Andi, 1996), h. 59.

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelanggan atau konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kualitas pelayanan, karena dalam hal ini pelanggan/konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelayanan.²⁰

Danang Sunyoto juga menjelaskan bahwa kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.²¹

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik pelayanan yang menentukan sejauh mana penyajian produk atau jasa dan penyampaianya dapat memenuhi persyaratan kebutuhan dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Pelayanan *online* dan *offline* juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, pelayanan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Sedangkan pelayanan secara *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 77.

²¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dalam belanja *online*, menggunakan versi modifikasi pada model SERVQUAL. Faktor-faktor tersebut antara lain:²²

- a. Desain situs (*Website Design*) yaitu pengaruh desain situs pada kinerja jasa elektronik harus dipelajari dengan luas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cho dan Park (2001), kepuasan pelanggan juga dinilai dari kualitas desain situs. Desain situs merupakan faktor prediksi yang paling kuat untuk pertimbangan pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan untuk para pedagang di internet.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu reliabilitas menyajikan kemampuan situs untuk memenuhi pesanan dengan benar, pengiriman dengan segera dan tepat waktu, dan menjaga keamanan data pribadi. Pentingnya reliabilitas lebih ditekankan pada layanan berbasis teknologi informasi. Zhu *et al.* berargumentasi bahwa dimensi reliabilitas mempunyai pengaruh positif secara langsung pada kualitas jasa yang dirasakan dan kepuasan konsumen oleh sistem *e-banking*. Toko *online* harus menyediakan jasa yang bebas dari kesalahan atau kekeliruan dan transaksi secara *online* yang aman untuk membuat para pelanggan merasa nyaman berbelanja secara *online*. Sedangkan dalam Lupiyoadi, reliabilitas atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap didefinisikan secara umum sebagai keinginan untuk membantu, bagaimana memberikan pelayanan yang cepat, dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Sebuah istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Sebagaimana sifat manusia yang pada umumnya senang apabila diperhatikan, dilayani dengan cepat, dan dibantu pada saat mengalami masalah, maka daya tanggap yang dimaksudkan disini

²² Talitha Rahma et. al., "Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswi Universitas Surabaya," dalam Jurnal Psikologi Universitas Surabaya, vol. 1, h. 4.

adalah pengukuran mengenai ketiga hal tersebut di atas. Para konsumen mengharapkan toko *online* dapat memberikan respon terhadap pertanyaan konsumen dengan segera. Daya tanggap menggambarkan seberapa sering toko *online* dengan sukarela menyediakan jasa yang penting bagi para konsumen.

- d. Kepercayaan (*Trust*) merupakan pusat dari perdagangan elektronik dengan banyak wacana akademis, meliputi keamanan, pemenuhan janji, dan keyakinan. Kepercayaan sebagai kerelaan konsumen untuk menerima kerentanan pada transaksi *online* berdasarkan pada harapan positif mereka mengenai reaksi toko *online* mendatang. Kepercayaan merupakan keikutsertaan yang paling penting dalam perdagangan pada umumnya dan terutama dalam situasi *online* oleh karena peningkatan kemudahan dalam belanja *online* yang dapat bereaksi secara oportunistik. Kepercayaan merupakan masalah bersama dan pembeli perlu memiliki kepercayaan pada penjual dalam hal kualitas jasa elektronik serta kerahasiaan data. Kurangnya kepercayaan dalam transaksi *online* telah diidentifikasi oleh pedagang *online* sebagai salah satu kendala utama pada adopsi belanja *online* dalam banyak diskusi.
- e. Personalisasi (*Personalization*), personalisasi meliputi perhatian secara individual, catatan ucapan terimakasih secara personal dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan pertanyaan atau komentar konsumen. Inti dari personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen yang unik. Personalisasi memiliki kemampuan untuk benar-benar merevolusi cara dalam produk pasar bisnis yang berbasis *web* dan menjaga hubungan dengan konsumen.

3. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

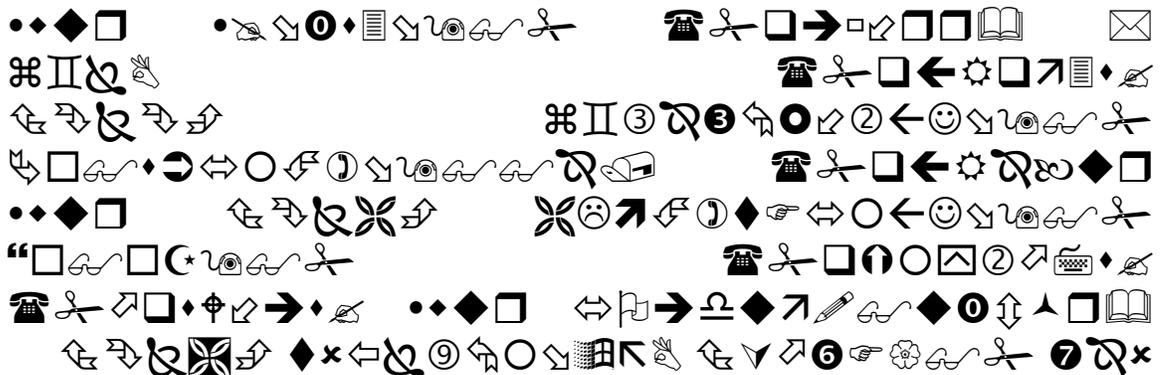




“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²³

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²⁴

- a. Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an Surat Asy-Syu’ara: 181-183.



“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”²⁵

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 45.
²⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.
²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 374.

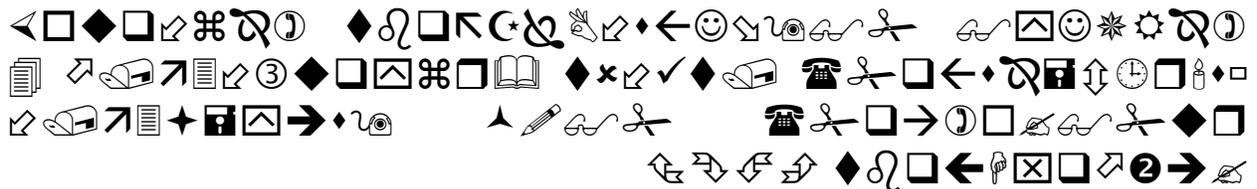
- c. Tidak Menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

4. Konsep Pelayanan dalam Islam

Islam dalam mengatur hubungan antara manusia mengajak beberapa prinsip produk, yaitu :

- a. Persamaan (*musawah*)
- b. Persaudaraan (*ukhuwah*)
- c. Cinta kasih (*muhabbah*)
- d. Damai (*silm*)
- e. Tolong menolong (*ta'awun*)
- f. Toleransi (*tasamuh*)

Dari beberapa prinsip diatas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya hakekat manusia itu adalah sama, tidak ada yang lebih tinggi/rendah derajatnya melainkan keinginannya, dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara dengan muslim lainnya,²⁶ sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujarat ayat 10 yang berbunyi:



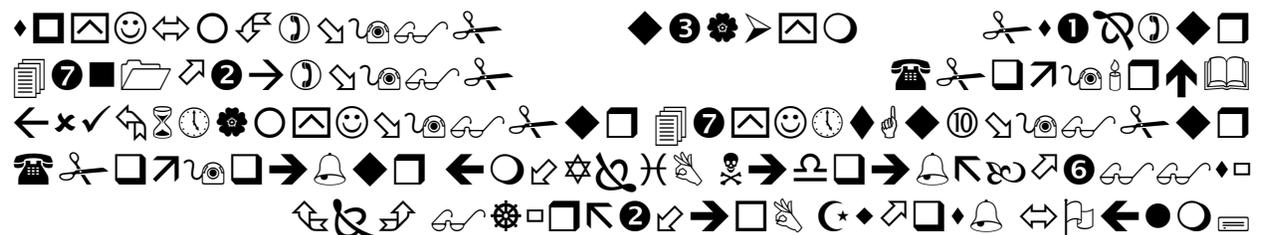
²⁶ Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Jakarta: Bharata Karya Aksara, 1986), h. 185.

“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”²⁷

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa antara muslim yang satu dengan yang lain adalah saudara, maka dari itu hendaklah sesama muslim saling tolong menolong menyebarkan kedamaian, bertoleransi dan menebarkan cinta kasih sesama muslim.

Dari sinilah diketahui bahwa manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya, seharusnya manusia berfikir manfaat apa yang dapat diberikan kepada sesama manusia untuk kemaslahatan umat.

Terlepas dari surat Al-Hujarat ayat 10 dapat juga dijadikan dasar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun konsumen disini bukan hanya seorang yang muslim bahkan juga konsumen yang non muslim, walaupun begitu bukan berarti prinsip persaudaraan dan cinta kasih sesama manusia boleh diabaikan. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk/jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa’ ayat 8 yang berbunyi:



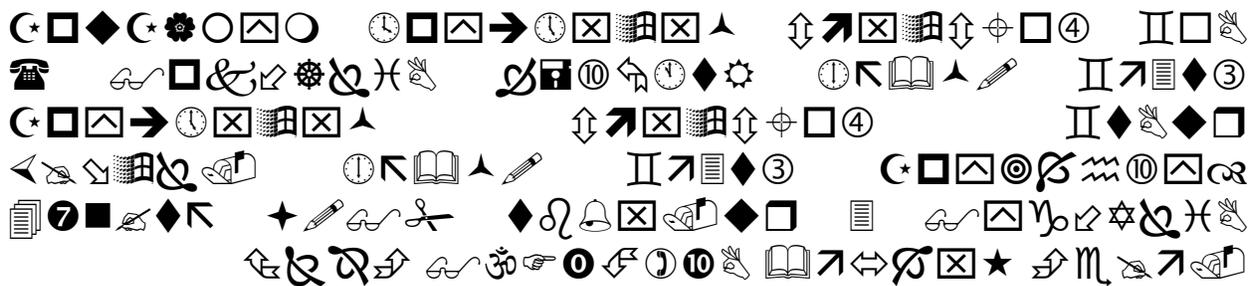
“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”²⁸

Dari surat An-Nisa’ ayat 8 jelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang/jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 516.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 78.

dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 85 yang berbunyi:



“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”²⁹

Pada surat An-Nisa' ayat 85 dengan jelas dan tegas memerintahkan setiap orang yang hidup untuk saling tolong menolong, saling membantu dalam setiap pekerjaan yang baik/yang bermanfaat. Tetapi sebaliknya, setiap orang dilarang saling membantu dalam melakukan perbuatan jahat (dosa). Dengan diterapkannya prinsip tolong-menolong ini (*ta'amun*) dalam melaksanakan manajemen berarti berpijak atas dasar moral yaitu saling membantu, saling mengisi dan saling melengkapi.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *International Business* di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:³⁰

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- b. Etika untuk selalu dapat dipercaya
- c. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- d. Etika persaudaraan
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- f. Etika keadilan

5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Online

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 91.

³⁰ Adiwarmarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 166.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi perusahaan tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang teratur orang akan menduga bahwa perusahaan tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik.

Hubungan desain situs (*website design*) dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap desain situs (*website design*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap desain situs (*website design*) buruk, maka kepuasan konsumen semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) dan Atmawati dan Wahyudin (2007) menyebutkan bahwa variabel desain situs (*website design*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani konsumen, dan sistem pencatatan yang akurat.

Hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan (*reliability*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudin (2007) dan Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dengan demikian daya tanggap yang tinggi dari pihak pengelola perusahaan akan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen bahwa mereka akan selalu tertolong.

Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap (*responsiveness*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap (*responsiveness*) buruk, maka kepuasan konsumen

akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudin (2007) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan merupakan masalah bersama dan pembeli perlu memiliki kepercayaan pada penjual dalam hal kualitas jasa elektronik serta kerahasiaan data. Kurangnya kepercayaan dalam transaksi *online* telah diidentifikasi oleh pedagang *online* sebagai salah satu kendala utama pada adopsi belanja *online* dalam banyak diskusi.

Hubungan kepercayaan (*trust*) dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepercayaan (*trust*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepercayaan (*trust*) buruk maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudin (2007) menyebutkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen yang unik. Personalisasi memiliki kemampuan untuk benar-benar merevolusi cara dalam produk pasar bisnis yang berbasis *web* dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Hubungan personalisasi (*personalization*) dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap personalisasi (*personalization*) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap personalisasi (*personalization*) buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Atmawati dan Wahyudin (2007) menyebutkan bahwa variabel personalisasi (*personalization*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dari beberapa indikator variabel pelayanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*.

D. Kualitas Produk (*Online*)

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.³¹

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.³² Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwasuatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi

2. Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Tujuan dari bisnis *online* saat ini bukan sekedar mendapatkan banyak keuntungan saja, namun terlebih kepada permintaan banyak konsumen yang bertitik tolak pada kemudahan proses pembelian. Membeli produk khususnya dibidang fashion secara *online* memang sudah menjadi buruan konsumen saat ini, disebabkan pada prosesnya yang cepat, mudah, aman, terpercaya dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai. Kualitas produk dalam hal ini produk (*online*) tidak seperti pada toko *offline* pada umumnya yang produknya dapat secara langsung diinspeksi

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media, 2006), h. 95.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 279.

oleh konsumen, konsumen yang melakukan transaksi pada toko *online* justru tidak dapat menginspeksi barang tersebut secara langsung, melainkan melalui media elektronik.

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi dalam kurva isoquant, di mana kurva isoquant seorang produsen muslim akan lebih rendah (di bawah) kurva isoquant seorang produsen non muslim, karena adanya batasan syariat yang tidak boleh dilanggar.³³ Hal ini membuktikan bahwa perilaku seorang produsen dalam kegiatan menghasilkan barang/jasa dengan memanfaatkan *input* seefisien dan seefektif mungkin hingga menghasilkan *output* yang bernilai dengan menambahkan proses *value added* agar didapat *output* secara maksimal yang nantinya *output* tersebut dapat menjadi *outcome* yang berimbas pada pencapaian *income* bagi organisasi.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:³⁴

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

³³ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2010), h. 180-181.

³⁴ *Ibid.*, h. 282.

7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Selnes (2012) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mital et al (2013) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas produk yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu produk dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Kepuasan Konsumen (*Online*)

1. Pengertian Kepuasan Konsumen (*Online*)

Dalam era globalisasi ekonomi saat ini, banyak perusahaan yang meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk

memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Danang Sunyoto mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.³⁵

Titik Wijayanti menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut.³⁶

Fandy Tjiptono juga menjelaskan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.³⁷

Sedangkan menurut Paulus Lilik Kristianto kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.³⁸

Dalam konteks bisnis retail *online*, kepuasan situs web memiliki efek positif terhadap kepercayaan situs web. Kepuasan yang sedang berlangsung menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu. Kombinasi kepuasan dan kepercayaan merupakan kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bercirikan sebuah komitmen.

Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*. Kepuasan terhadap karakteristik situs dalam belanja *online* mempengaruhi komitmen (*e-commitment*) karena kepercayaan (*e-trust*) dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berinteraksi, dan kemudian mendorong terjadinya komunikasi *Word of Mouth* (WOM).

Bagi kalangan bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara

³⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen...*, h. 223.

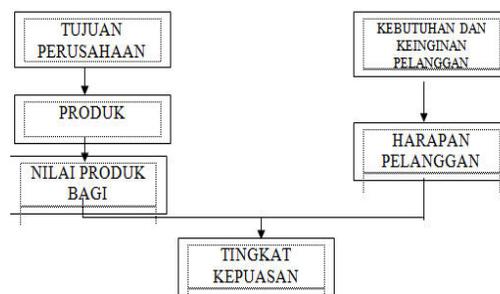
³⁶ Titik Wijayanti, *Marketing Plan, Perlukah?*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012), h. 143.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik...*, h. 59.

³⁸ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2011), h. 31.

ketidakpuasan konsumen memunculkan resiko seperti boikot, protes, komplain konsumen, intervensi pemerintah dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dapat melebihi atau memenuhi harapannya. Konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk atau jasa. Tjiptono mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya, yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁹



Sumber : Tjiptono (2004: 147)
Konsep Kepuasan Konsumen

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (*Online*)

Kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana mutu atau kualitas produk dapat diterima dan memberikan manfaat kepada konsumen. Pada saat ini, semua perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen untuk memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan target konsumen. Semakin banyak konsumen yang puas, maka akan semakin laku produk di pasaran. Untuk itu, perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut *Tse* dan *Wilton* dalam Danang Sunyoto, “Ada tiga variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Expectation*, harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Perceived Performance*, tingkat kepuasan konsumen atau hasil yang dirasakan konsumen.

³⁹Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 24.

- c. *Importance*, penilaian terhadap atribut-atribut produk yang mempunyai arti penting bagi konsumen.”⁴⁰

Expectation (harapan konsumen) adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar dalam menilai kinerja produk. *Expectation* (harapan konsumen) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. *Perceived Performance* (hasil yang dirasakan) adalah bagian dari indeks kepuasan konsumen yang digunakan untuk menghitung atribut kepuasan produk. *Importance* (tingkat kepentingan) adalah suatu bentuk penilaian terhadap atribut-atribut produk yang mempunyai arti penting bagi konsumen.

Melalui pengukuran kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, membatasi beberapa indikator dari kepuasan pelanggan atau konsumen pada penelitian terhadap kepuasan konsumen *online* di Pematangsiantar yaitu *Expectation* (harapan konsumen), *Perceived Performance* (hasil yang dirasakan), dan *Importance* (tingkat kepentingan).

3. Teori dan Model Kepuasan Konsumen (*Online*)

Kepuasan konsumen adalah target yang berubah-ubah, masing-masing konsumen memasuki situasi jual beli dengan rangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Teori dan model kepuasan konsumen pun sangat beraneka ragam, karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi.

Titik Wijayanti menyebutkan bahwa, “Model kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.”⁴¹

⁴⁰Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen...*, h. 227.

⁴¹Titik Wijayanti, *Marketing Plan, Perlukah?...*, h. 143.

Tjiptono dalam Paulus Lilik Kristianto menjelaskan bahwa, “Ada beberapa teori dan model kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Perspektif teori ekonomi mikro tentang kepuasan konsumen.
- b. Perspektif psikologi dari kepuasan konsumen.
- c. Konsep kepuasan konsumen dari perspektif TQM”.⁴²

Dalam perspektif teori ekonomi mikro tentang kepuasan konsumen menyatakan bahwa dalam pasar yang tak terdiferensiasi, semua konsumen akan membayar dengan harga yang sama dan konsumen yang sebenarnya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif (surplus konsumen). Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen, di mana semakin besar surplus konsumen maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Dalam perspektif psikologi kepuasan konsumen terdapat dua model kepuasan konsumen yaitu, pertama, model kognitif di mana penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk konsumen dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Kedua, model afektif yang menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman.

Dalam perspektif *total quality management* (TQM) kepuasan konsumen berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi perusahaan. Dasar utama pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para konsumen.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:⁴³

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

⁴²Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran...*, h. 34-35.

⁴³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 101.

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah.

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.

d. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan Konsumen

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:

- 1) Komplain,
- 2) *Return* atau pengembalian produk,
- 3) Biaya garansi,
- 4) *Recall*,
- 5) *Word of mouth* negatif, dan
- 6) *Defections*.

4. Manfaat Kepuasan Konsumen (*Online*)

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan suatu produk bagi para konsumen dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, konsumen menaruh harapan besar terhadap produk yang dikonsumsinya agar produk tersebut mampu melakukan perannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pertemuan antara dua kepentingan itu akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

Hingga saat ini banyak riset yang menunjukkan keterkaitan erat antara kepuasan konsumen dengan ukuran-ukuran kinerja perusahaan lainnya. Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas konsumen dan penambahan konsumen baru.

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa, “Manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup, antara lain:⁴⁴

- a. Dampak positif pada loyalitas konsumen.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan konsumen).
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik...*, h. 57.

- f. Rekomendasi gethok tular positif, konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- g. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.”

Walapun kepuasan konsumen memberikan manfaat yang banyak bagi perusahaan, namun upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan konsumen merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan konsumen.

5. Hubungan Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* dengan Kepuasan Konsumen *Online*

Kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen *online* dengan konsumen tradisional berbeda, karena produk yang ditawarkan tidak dapat disentuh. Kepuasan konsumen memiliki 3 aspek yaitu *attribute related to product*, *attribute related to purchase*, *attribute related to service*. Ketiga aspek tersebut berbicara tentang tampilan produk dari segi kualitas yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan hingga kesesuaian nilai produk ketika produk sampai pada konsumen. Beberapa aspek tersebut akan dihubungkan dengan harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk.

Tidak hanya layanan pada toko tradisional saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko *online* harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan membuat para konsumen berpikir akan membeli produk tersebut secara *online* atau tidak, karena mereka tidak bisa melihat produk tersebut dengan nyata.

Selain layanan yang ditonjolkan, faktor harga dan promosi juga mempengaruhi konsumen. Jika kualitas layanan dan harga sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*. Layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

Selain harga yang menempel pada produk, faktor layanan dan kualitas produk *online* juga dilihat oleh konsumen, yaitu dengan melihat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang konsumen dapatkan.

Produsen akan memberdayakan layanan dari dalam terlebih dahulu dengan mencapai kepuasan pekerja yang bekerja bersama produsen. Sedangkan pada produsen *online* yang ditonjolkan adalah kemasan produk yang ditawarkan, fitur *website* yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen melihat nilai yang ditonjolkan oleh produsen melalui layanan yang diberikan. Selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan secara keseluruhan.

6. Kepuasan Konsumen (*Online*) dalam Ekonomi Islam

Dalam setiap perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan, terdapat empat prinsip pilihan rasional, yaitu:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu pasti akan dapat menentukan barang mana yang lebih ia sukai.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Konsumen memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya. Dan prinsip ini memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu.

c. Kesenambungan (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa ketika seseorang menyukai produk A maka segala keadaan yang mendekati produk A akan lebih ia sukai.

d. Lebih banyak lebih baik (*The more is better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa kepuasan akan meningkat ketika jumlah barang yang dikonsumsi semakin banyak.

Dalam teori kepuasan konsumen konvensional dikenal dualitas, yakni “rasionalitas ekonomis” atau “utilitarianisme”. Dalam memaksimalkan kepuasan konsumen menggunakan kurva indiferensi yaitu kurva yang menjelaskan tingkat kepuasan konsumen atas mengonsumsi dua jenis produk barang, dimana semakin puas seseorang maka semakin tinggi pula kurva indiferensinya. Namun kepuasan konsumen itu sendiri memiliki batasan, dalam ekonomi

konvensional batasannya adalah pendapatan yang dimiliki yang sering disebut dengan garis anggaran.

Sedangkan untuk kepuasan konsumen menurut Islam dalam memaksimalkan masalahnya menggunakan kurva iso-maslahah (IM). Dalam kepuasan konsumen batasan yang dimiliki seseorang tidak hanya dengan garis anggaran saja tapi juga dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud disini adalah larangan mengkonsumsi barang yang halal dan barang yang haram. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa satu hal yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman benda tersebut agar mencapai masalah yang tinggi dan tidak lupa juga harus di dukung dengan anggaran yang memadai.

F. Kajian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan:

1. Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya. Disusun oleh Nuriyatus Sobakha pada 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* di Kota Surabaya. Disusun oleh Dibyantoro (2012) dalam jurnal ekonomi dan informasi akuntansi.

Masalah yang di teliti dalam jurnal ini adalah (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* di Kota Surabaya, dan (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* di Kota Surabaya.

Dalam menjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujiannya digunakan uji t. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* di Kota Surabaya.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah pendekatan kuantitatif, karena dalam hal ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan perhitungan statistik. Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian korelasional, karena dalam penelitian akan meneliti tentang hubungan antara variabel x (kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk) dan variabel y (kepuasan konsumen).

Teknik penggalian datanya menggunakan metode angket, interview, observation dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pelayanan dan kualitas produk, tetapi yang membedakannya adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pendekatan kuantitatif dengan perhitungan statistik, yang mana salah satu teknik penggalian datanya menggunakan metode angket.

2. Judul : *Bisnis Online* dalam Perspektif Islam, dalam jurnal hukum dan ekonomi syariah oleh Selvia Nuriasari (2014).

Bisnis online adalah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis baik itu organisasi bisnis maupun individu dengan memanfaatkan media elektronik. Permasalahan timbul dari adanya aktivitas bisnis ini adalah pertanggungjawaban terhadap konsumen atau pelanggan. Pelanggaran yang sering sekali dilakukan oleh pebisnis adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan seperti menyembunyikan informasi produk tersebut dimana kelemahan utamanya adalah calon konsumen hanya mengetahui produk melalui gambar dan informasi produk yang diminati dari keterangan yang diberikan oleh pebisnis *online*. Maka prinsip-prinsip etika bisnis harus diterapkan secara tegas dalam bisnis *online* demi melindungi konsumen.

Dalam penelitian tersebut, penulis tertarik membahas tentang bisnis *online* ditinjau dari kacamata Islam dan kaitannya dengan etika bisnis dalam bisnis *online* ini.

3. Judul: Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping* (Studi Pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang). Penelitian ini oleh Wheny Khistiano, Tesis (2011).

Adapun masalah yang diuraikan dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*, (2) Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*, (3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*, dan (4) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Kaskus yang sering melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Pada penelitian ini sebanyak 110 eksemplar kuesioner disebar untuk diisi oleh responden dan kembali sejumlah 86 eksemplar kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat dipakai sejumlah 82 eksemplar.

Berdasarkan pengujian hipotesis dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas informasi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang cenderung memberikan penilaian positif. Walaupun keberadaan layanan di FJB Kaskus yang diberikan lebih banyak bersifat *intangible*, namun eksistensinya tetap memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika melakukan *online shopping*. Maka hal ini akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan untuk melakukan *online shopping* melalui *website* atau *portal* tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen *online* adalah harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk *online* secara syariah.

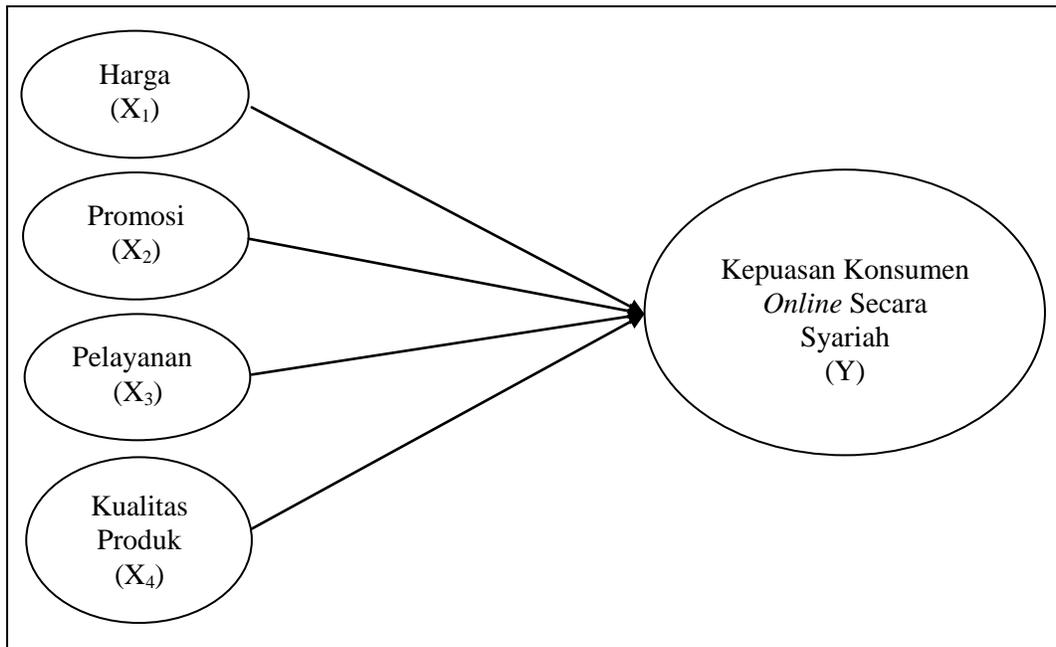
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1

Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

H. Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
5. Harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.

