

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata "pemasaran" adalah asal kata "pasar". Pasar dapat dianggap hanya sebagai lokasi di mana kumpulan pelanggan dan penjual berkumpul untuk melakukan kegiatan bisnis seperti bertukar barang.<sup>1</sup> Jadi, pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan barang berharga satu sama lain. Hal ini memungkinkan orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>2</sup>

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan semua operasi (program). Tujuannya adalah untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan target pelanggan.<sup>3</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai ilmu dan seni melakukan tugas-tugas manajemen seperti perencanaan, koordinasi, aktualisasi, dan pengelolaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai-nilai yang dikandungnya dari produsen ke konsumen. Dengan menawarkan barang dan nilainya secara berkelanjutan, manajemen pemasaran yang efisien mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sukses.

---

<sup>1</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017),108.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: PT Indeks, 2004),9.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018),131.

Dari sudut pandang syariah, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menghasilkan, mendistribusikan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang sejalan dengan kebenaran dan dasar-dasar muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>4</sup> Pengertian pemasaran syariah menekankan perlunya manajemen yang profesional, yang berarti bahwa dengan terlibat dalam kegiatan ini, semua barang atau jasa yang diproduksi tidak diragukan lagi memiliki posisi yang unik. Pesaing bukanlah halangan untuk dilawan atau dibenci. Dimungkinkan untuk memanfaatkan pesaing sebagai inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan dapat memotivasi bisnis, dalam contoh ini pemasar, untuk dapat mengiklankan barang dengan lebih inventif, baik dalam bentuk komoditas maupun jasa.

Hal inilah yang membedakan pemasaran bisnis berbasis syariah dengan pemasaran bisnis perusahaan konvensional. Pemasaran bisnis berbasis syariah bertujuan untuk menyenangkan Allah SWT, dan sebagai hasilnya, memberikan kepuasan konsumen dan pemangku kepentingan yang melampaui kepuasan materialistik untuk memasukkan kepuasan spiritual. Dari sini jelas bahwa tujuan pemasaran bisnis yang berpegang pada nilai-nilai Islam adalah menerapkan standar moral atau dilandasi prinsip-prinsip Islam untuk mewujudkan pemenuhan material dan spiritual bagi pemangku kepentingan perusahaan.<sup>5</sup>

#### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Konsep pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran dan memenuhi harapan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing (kompetitor) sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Target pasar, permintaan pelanggan,

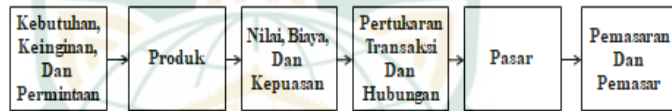
---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008),26-27.

<sup>5</sup> Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, dan Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61,59.

pemasaran terpadu, dan profitabilitas adalah empat pilar di mana pendekatan pemasaran ini dibangun.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep inti yang mendasari definisi ini adalah sebagai berikut: permintaan, kebutuhan, dan keinginan; nilai produk, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran; dan pemasar. Gambar berikut menunjukkan ide mengenai konsep pemasaran dan akan dibahas di bawah ini.<sup>7</sup>



**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**

### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah istilah yang berbeda. Kebutuhan manusia adalah perasaan tidak memiliki kesenangan yang mendasar. Sementara ini berlangsung, keinginan adalah keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Kapasitas dan kemauan untuk membeli sesuatu mendukung keinginan untuk itu, yang dikenal sebagai permintaan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi tuntutan.

### 2) Produk

Dengan mengkonsumsi barang dan jasa, manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, keduanya akan disebut sebagai produk. Memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan adalah definisi dari suatu produk. Produk fisik berharga karena layanan yang mereka tawarkan,

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016),51-52.

<sup>7</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali PERS, 2018),14.

bukan karena berharga untuk dimiliki. Akibatnya, istilah "produk" digunakan untuk merujuk pada fasilitas apa pun yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk barang berwujud, layanan, dan produk.<sup>8</sup>

### 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Bergantung pada seberapa dekat suatu produk menyerupai produk ideal, itu akan bervariasi dalam nilai sebenarnya. Dapat dipercayai bahwa A akan memilih mobil jika semua barang ini diberikan kepadanya tanpa biaya. Namun, ada tangkapan. Belum tentu dia akan memilih mobil karena setiap produk ada harganya. Harga sepeda hanya seperseksian dari harga mobil. Bagi A untuk mendapatkan sebuah mobil, banyak hal yang harus dikorbankan (berupa biaya). Dengan demikian, nilai dan biaya suatu produk akan diperhitungkan sebelum keputusannya. Memilih barang dengan rasio harga terhadap nilai terbaik akan menjadi pilihannya.<sup>9</sup>

### 4) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Ketika individu memilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui perdagangan, pemasaran berkembang. Karena masing-masing pihak seringkali menjadi lebih baik setelah pertukaran, ini sering disebut sebagai "proses penciptaan nilai". Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Apabila setiap pihak melakukan perundingan dan mengarah ke sebuah persetujuan dalam suatu pertukaran. Dan jika persetujuan tersebut dapat dicapai maka disebut "terjadi transaksi". Transaksi ialah unit pertukaran terkecil. Nilai yang disepakati oleh dua entitas dikenal sebagai transaksi. Pemasar yang baik akan berusaha untuk membangun hubungan yang saling percaya dan jangka panjang dengan distributor, penyalur, pemasok, dan pelanggannya yang dihargai. Hal ini dicapai dengan berkomitmen dan memberikan layanan dan kualitas yang baik kepada mitranya secara

---

<sup>8</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali PERS, 2018), 15.

<sup>9</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali PERS, 2018), 16.

konsisten dengan harga yang wajar. Pemasar harus membangun hubungan yang kuat secara ekonomi, teknis, dan sosial dengan mitranya. Pemasaran berbasis hubungan menghemat uang dan mempersingkat waktu transaksi.

### 5) Pasar

Pasar terdiri dari semua kemungkinan pembeli yang mungkin dan akan terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Akibatnya, ukuran pasar ditentukan oleh jumlah individu yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menukar sumber daya tersebut untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Kata "pasar" mengacu pada lokasi di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang.<sup>10</sup>

### 6) Pemasaran dan Pemasar

Kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar adalah pemasaran. Pemasaran mengacu pada penggunaan pasar untuk melakukan transaksi apa pun yang mungkin diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang. Pemasar adalah pihak pertama, dan pembeli potensial adalah pihak kedua, jika salah satu pihak lebih aktif melakukan perdagangan daripada pihak lainnya. Pemasar adalah mereka yang siap menukar sesuatu yang berharga dengan sumber daya dari orang lain. Pemasar transaksi ingin orang lain merespons dengan membeli atau menyediakan sesuatu.<sup>11</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat. Dalam kebanyakan kasus, tidak mudah untuk merumuskan dan menerapkan sesuatu yang signifikan seperti strategi pemasaran.<sup>12</sup> Kotler & Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan

---

<sup>10</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali PERS, 2018), 19.

<sup>11</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali PERS, 2018), 20.

<sup>12</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 22.

utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini mencakup keputusan penting tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Namun, menurut Gultin dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Program pemasaran tertentu, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, dan program penjualan dan distribusi, membentuk pendekatan khusus untuk menerapkan strategi-strategi ini.<sup>13</sup>

Menurut ajaran Islam, pemasaran merupakan setiap kegiatan yang dilakukan sebagai bagian dari perjanjian bisnis untuk menambah nilai agar setiap orang yang terlibat dapat memperhatikan unsur kejujuran, kewajaran, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip muamalah dan kesepakatan dalam Islam.<sup>14</sup>

Ajaran Islam menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasar harus dilandasi prinsip-prinsip Islam yang dijiwai dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan bekerja sekuat tenaga untuk kesejahteraan umat dan kemakmuran bersama, bukan hanya untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabisaw. Saatitu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bai') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi saw. Riwayat Anas ibn Malik ra. yang disampaikan oleh al-Bukhari dalam kitab Sahihnya Riwayat al-Bukhari: 5527:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

Artinya: “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

<sup>14</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007),1.



Dengan melihat hadis tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pekerjaan pemasaran, kita juga perlu melakukan silaturahmi dengan orang lain. Menjaga hubungan dengan orang lain adalah penting dalam pemasaran karena setiap individu pasti akan bertemu dengan banyak orang. Semakin banyak orang yang dikenal, semakin banyak hubungan yang dimiliki. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.<sup>15</sup> Manusia sebagai makhluk sosial yang bergantung kepada orang lain, sehingga silaturahmi ini sangat penting bagi kehidupan sosial.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran tentunya ada tujuan pebisnis yang ingin dicapai. Berikut ini tujuan pemasaran :

- 1) Pelanggan potensial mengetahui detail produk yang kita hasilkan, dan perusahaan dapat memenuhi semua permintaan mereka.
- 2) Perusahaan memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara rinci setiap tindakan yang berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran ini mencakup berbagai tindakan, termasuk penjelasan tentang produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi dengan pelanggan, dan pengiriman produk untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan barang tersebut dengan cepat.
- 3) Mengenali dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga dapat menghasilkan produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>16</sup>

#### **c. Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam peran strategisnya, untuk mengatasi dilema memilih antara dua pertimbangan utama, yaitu bisnis apa yang akan dijalankan dan bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya berdasarkan perspektif, pemasaran,

---

<sup>15</sup> Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (6 Oktober 2020): 160–78, 169.

<sup>16</sup> Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (30 November 2015): 143–60, 151..

mencakup semua upaya untuk mencapai tujuan untuk menjangkau pasar sasaran, pertimbangkan harga produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga. Dimensi saat ini dan dimensi masa depan adalah dua aspek pemasaran yang diperhitungkan saat merumuskan rencana. Tautan yang ada antara perusahaan dan lingkungannya terkait dengan dimensi saat ini. Selain itu, rencana tindakan yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan tersebut termasuk dalam dimensi masa depan bersama dengan hubungan yang mungkin akan dikembangkan di masa depan.<sup>17</sup>

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu :

- 1) Pemilihan pasar ialah menentukan pasar mana yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan berikut :
  - a) Persepsi tentang fungsi produk dan kumpulan teknologi yang dapat dikontrol dan dilindungi.
  - b) Keterbatasan sumber daya internal menyebabkan perluasan.
  - c) Pengalaman kumulatif berdasarkan tes dan kesalahan dalam menangani peluang dan kesulitan.
  - d) Kemampuan unik yang diperoleh melalui akses ke pasar yang terproteksi atau sumber daya langka.
- 2) Perencanaan produk mencakup produk khusus yang dijual, pembentukan jalur produk, dan desain penawaran khusus untuk setiap jalur produk.
- 3) Penetapan harga ialah penetapan harga yang dapat menunjukkan nilai kuantitatif produk kepada konsumen.
- 4) Sistem distribusi, yaitu jalur grosir dan eceran di mana produk dijual hingga pembeli akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 4.

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 5.



### 3. Digital Marketing

#### a. Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.<sup>19</sup> *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

*Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.<sup>20</sup> *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.<sup>21</sup>

*E-Marketing* dan *Digital Marketing* hampir sama. Keduanya terkait dengan manajemen dan penerapan pemasaran menggunakan media elektronik, atau teknologi digital. Media elektronik sebagai sarana kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan, membangun dan mengembangkan hubungan antara penjual dan pelanggan. Selain itu, mendekatkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan menangani

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),5.

<sup>20</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, 3rd ed. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 540.

pelanggan, yang kemudian menyatukan komunikasi dengan pelayanan online yang memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Sawicki, A. (2016) menjelaskan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dicapai dengan sukses. Jadi, digital marketing secara sederhana dapat didefinisikan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media dan teknologi digital untuk membuat bisnis dan calon konsumen merasa lebih mudah.<sup>22</sup>

*Digital Marketing* memanfaatkan berbagai strategi untuk mempromosikan merek, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Salah satu jenis teknik *digital marketing* adalah pengoptimalan sosial media, pengoptimalan search engine (SEO), pengoptimalan search engine (SEM), pengoptimalan konten, pengoptimalan influencer, pengoptimalan konten, pengoptimalan kampanye, pemasaran kampanye, pemasaran e-commerce, pemasaran langsung melalui email, iklan display, ebooks, disk optik, permainan, dan metode lainnya.<sup>23</sup>

Hermawan menekankan dua aspek utama dari keunggulan digital marketing, yaitu:

- 1) Biayanya relatif rendah  
Pemasaran digital jauh lebih terjangkau dan memiliki audiens potensial yang lebih besar daripada iklan tradisional. Sifat media pemasaran digital memudahkan pembeli untuk membandingkan dan mengecek produk antar pelaku bisnis.
- 2) Muatan informasi yang besar  
Dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi, mengadopsi pemasaran digital memiliki keuntungan menawarkan informasi yang sangat luas dan beragam. Selain itu, dibandingkan dengan bentuk periklanan tradisional, pemasaran digital mungkin lebih terjangkau untuk menjangkau

---

<sup>22</sup> Ryan Priatama dkk., “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (29 Juni 2021): 49–60, 52.

<sup>23</sup> Ryan Priatama dkk., “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” 50.

populasi target yang jauh lebih besar serta bisnis yang sudah memanfaatkannya. Data akurat yang perlu disimpan bisnis dapat dilakukan dengan pemasaran digital. Pengembangan bisnis umumnya dibantu oleh pemasaran digital.<sup>24</sup>

Dalam era digital memberikan dampak diberbagai sektor termasuk pemasaran, digital marketing menjadi hal yang baru bagi pelaku usaha karena pemasaran dilakukan secara online. Dimana dalam penggunaannya, pelaku usaha harus lebih inovatif dan kreatif untuk menghadapi kompetitor lainnya. Sebagaimana dalam Al Qur'an Surat Al Anbiya ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya : “Dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa mengapa Allah SWT menciptakan akal. Tersirat dalam surat ini bahwa Nabi Daud AS telah memproduksi baju perang sebagai hasil jerih payahnya. Apalagi Nabi Adam AS adalah seorang petani, Nabi Luqman adalah seorang penjahit, Nabi Nuh adalah seorang tukang kayu, dan Nabi Thalut adalah seorang penyamak kulit. Bagian ini menyatakan bahwa setiap manusia memiliki pikiran yang dapat digunakan untuk membangun alat yang akan membantu pekerjaan mereka. Itu dapat membuat segalanya lebih mudah bagi penggunanya, seperti ketika teknologi digunakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih bermanfaat. Hal ini sejalan dengan gagasan digital marketing yaitu pemanfaatan dan optimalisasi media online sebagai sarana melalui penggunaan konten

---

<sup>24</sup> Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018),24.

pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis dengan cara meningkatkan brand image suatu produk dengan harapan akan menumbuhkan minat konsumen yang mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**b. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Berikut ini kelebihan dan kekurangan dari *digital marketing* yang akan diuraikan, yaitu;<sup>25</sup>

**Kelebihan *Digital Marketing***

- 1) Jangkauan luas  
Dalam situasi ini, pemasaran online merupakan usaha yang sangat menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis online karena dapat menjangkau orang-orang di seluruh dunia yang tentunya memanfaatkan internet setiap hari. sehingga banyak pelaku usaha yang hanya memanfaatkan media online.
- 2) Dapat melintasi batas geografis  
Jelas bahwa dengan menggunakan internet, pemasaran online ini dapat melintasi batas internasional dan regional. Iklan media internet dapat dilihat oleh seluruh masyarakat dan bebas untuk diakses.<sup>26</sup>
- 3) Pengeluaran biaya lebih ringan  
Pelaku usaha UMKM lebih mudah mempromosikan produk dan jasanya melalui media internet karena harga iklan di dalamnya cukup murah jika dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya. Bahkan bekerja dalam pemasaran online mungkin cukup murah. Mereka mengelola media sosial mereka untuk mengembangkan konten, seperti halnya *content creator*.
- 4) Menjalin komunikasi dengan konsumen  
Pelanggan adalah salah satu aset utama untuk perusahaan internet, sehingga dalam situasi ini sangat menguntungkan. Oleh karena itu, penjualan akan lebih mudah jika penjual tetap berhubungan dengan pelanggan, bahkan sesekali.

---

<sup>25</sup> Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021),275.

<sup>26</sup> Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*,276.

- 5) Mendapat *feedback*  
Respon instan dari pelanggan dimungkinkan ketika pemasaran dilakukan melalui media online. Karena lebih mudah bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan penjual secara online, umpan balik dari pelanggan—seperti ide untuk peningkatan layanan atau masalah lainnya—lebih cepat diberikan dan pedagang lebih mampu mengidentifikasi komentar dan keluhan pelanggan.
- 6) Marketing online bisa menghemat waktu  
Pemasaran online dapat menghemat waktu dengan mudah beradaptasi, yang memungkinkan untuk lebih mudah menemukan informasi tentang barang dan jasa ini melalui internet kapan saja.
- 7) Tersedia 24 jam  
Media online adalah satu-satunya cara bagi penjual dan pembeli untuk mendapatkan informasi tentang barang atau jasa, internet marketing dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

#### **Kekurangan *Digital Marketing***<sup>27</sup>

- 1) Biaya awal marketing online cukup tinggi  
Menurut jangkauan pemasaran internet yang luas, biaya awal proses relatif tinggi. Seiring dengan menyiapkan alat yang diperlukan, memelihara alat ini, dll. Namun, setelah itu, jika penjual berhasil menarik audiens yang cukup besar, akan ada umpan balik positif sehingga hal-hal berikut, seperti iklan, akan mengikuti secara alami; sebenarnya, selama penjual mempertahankan konsentrasi pada pendistribusian barang atau jasa, penjual bahkan tidak perlu membayar untuk iklan.
- 2) Masih ada konsumen yang tidak suka ribet dan memilih offline store.  
Pelanggan masih lebih suka membeli di toko offline di mana mereka dapat memilih barang yang diinginkan karena masih mengasosiasikan belanja dengan memiliki uang dan komoditas.

---

<sup>27</sup> Abdul Rauf dkk., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 277.

Bahkan konsumen hanya memanfaatkan toko online sebagai alat mencari referensi mengenai harga dan informasi produk yang akan dibelinya secara offline. Hal ini masih dilakukan oleh orang-orang tertentu.

- 3) Terdapat konsumen yang gptek  
Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian langsung di retailer offline daripada terpaksa menggunakan media online. Tidak bisa dibandingkan dengan generasi sekarang yang tidak bisa hidup tanpa media digital.
- 4) Perubahan perdagangan online  
Perubahan dalam marketing online senantiasa dipantau agar strategi pemasaran online tidak melewati batas, sebab adanya perkembangan marketing terkhusus digital yang begitu cepat.
- 5) Rentan penipuan  
Penipuan merupakan hal yang sedang marak terjadi yang dapat terjadi sewaktu-waktu dibawah kendali manusia. Dengan adanya penipuan sebagai marketer online harus senantiasa waspada dengan oknum-oknum tak bertanggung jawab dengan menyamarkan diri sebagai orang lain.

**c. Manfaat Digital Marketing**

Pangestika mengklaim bahwa berikut adalah beberapa keuntungan pemasaran digital untuk bisnis yang bergerak dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Kecepatan Penyebaran  
Teknik pemasaran media digital dapat diimplementasikan dengan cepat, seringkali hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat dinilai secara akurat dan real-time.
- 2) Kemudahan evaluasi  
Hasil dari upaya pemasaran dapat dengan cepat dipastikan melalui media online. Detail seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk melihat barang, proporsi

---

<sup>28</sup> M Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 04, no. 01 (2021): 1–6, 3.



penjualan yang dihasilkan oleh setiap iklan, dan lain sebagainya.

3) Jangkauan lebih luas

Dengan memanfaatkan internet, jangkauan geografis pemasaran digital yang luas mempromosikan item di seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana.

**d. Media Digital Marketing**

Pemasaran digital sama dengan jenis strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital guna menjangkau konsumen dengan iklan produk yang tepat waktu dan relevan. Dengan tidak membatasi proses pemasaran, lebih banyak orang akan dapat membeli barang secara langsung maupun melalui internet. Ini terutama berlaku untuk penggunaan internet, yang memiliki jangkauan lebih luas. Belanja online adalah praktik melakukan pembelian barang (termasuk komoditas dan layanan) melalui internet.<sup>29</sup>

Banyak teknik yang dapat dilakukan dalam kategori pemasaran digital, khususnya pemasaran online, dengan mempertimbangkan aspek pemasaran digital dari sudut pandang promosi sebagai komponen dari bauran pemasaran (4Ps).<sup>30</sup>

1) Website Marketing

Banyak orang mencari situs web untuk strategi pemasaran. Situs web itu sendiri berfungsi sebagai jembatan antara UKM dan dunia digital yang lebih luas. Situs web adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital karena akan digunakan untuk memandu aktivitas online terhadap calon pelanggan yang menggunakan internet atau media elektronik.

---

<sup>29</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (17 September 2018): 46–53, 48.

<sup>30</sup> Dahlia Natalia, Erni Setiawati, dan Devy Putri Milanda, "Implikasi Penerapan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Kripik Pisang Edoqu Khas Bukuan Palaran," *OBOR: Oikonomia Borneo* 1, no. 1 (30 April 2019): 60–75, 64.

## 2) Social Media

Media sosial adalah tentang menciptakan, memasarkan, dan memonetisasi dialog dari sudut pandang bisnis. Media sosial adalah tempat, alat, atau layanan yang dapat digunakan individu untuk mengekspresikan diri, terhubung dengan orang lain, dan berbagi dengan orang lain menggunakan teknologi internet. Media sosial digunakan oleh orang-orang untuk mencari, membaca, berdiskusi, dan berbagi data, berita, dan informasi dengan orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena praktis dan memungkinkan hubungan pribadi antar individu dilakukan secara online.<sup>31</sup>

Untuk pemasaran digital, jenis jejaring sosial yang paling umum digunakan adalah :

### 1) WhatsApp *Bussines*

Pebisnis sering memanfaatkan WhatsApp Business, sebuah platform untuk aplikasi seluler, dan bisa mendapatkannya secara gratis dari Play Store. Transaksi antara penjual dan pembeli sangat sederhana dengan program ini karena memiliki fitur otomatis seperti membalas pesan yang membuat transaksi menjadi sangat sederhana. Bisnis online mendapatkan keuntungan besar dari penggunaan WhatsApp Business. Salah satu keunggulan yang ditawarkan program ini adalah dapat mempermudah komunikasi antara vendor dan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakannya untuk memasarkan barangnya.

### 2) Facebook

Facebook adalah situs web dengan basis pengguna yang besar. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memudahkan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain. Pengguna Facebook dapat terhubung dengan banyak orang, tidak hanya teman dan kenalan terdekat dan paling terkenal, tetapi

---

<sup>31</sup> Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, "Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel," *Jurnal Dedikasi* 15 (2018): 20–24, 22.

dengan siapa saja yang mereka pilih. Semua kelompok umur dapat mengakses Facebook, termasuk orang tua, remaja, dan anak kecil. Dengan menggunakan Facebook, para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk mengiklankan barang dagangannya. Pebisnis hanya perlu memposting tentang produknya di halaman depan atau di grup; karena banyak orang akan melihat postingan tersebut, maka transaksi dapat dilakukan. Pemilik bisnis hanya perlu menonjolkan manfaat dari barang yang dipasok ke konsumen untuk menarik pelanggan, dan ini adalah salah satu keuntungannya.<sup>32</sup>

Facebook menyediakan laman terkhusus bagi individu yang akan memulai bisnis serta laman personal terpisah hanya bagi mereka. Situs web (fanpage) ini digunakan oleh banyak bisnis online untuk mendongkrak penjualan baik gratis maupun berbayar. Untuk meningkatkan kepercayaan serta kepuasan jaringan atas barang yang dijual dan dipasok oleh penjual, halaman Facebook berikut telah disediakan.

### 3) Instagram

Instagram yakni situs jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi foto dan video. Karena desain program yang menarik dan kumpulan pengguna aktif yang besar, program ini banyak digunakan dalam komunitas bisnis. Fenomena selebgram pun lahir di platform jejaring sosial ini. Pengguna Instagram dengan followers yang banyak disebut sebagai selebgram. Selebgram ini sering menggunakan strategi kreatif untuk mendapatkan banyak pengikut. Dia menggunakan foto dan video lucu sebagai senjata utamanya. 38% suara dari reporter online masuk ke Instagram.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Hana Rengganawati and Yuyun Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan," *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL* 6, no. 1 (2020): 28–50.

<sup>33</sup> Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, "Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel," 23.

## 4) Twitter

Twitter merupakan layanan "*microblogging*" di mana pengguna dapat membuat akun gratis, memilih "pegangan", dan memiliki akses ke profil mereka di Twitter.com. Aplikasi berita dan majalah untuk Android dengan peringkat keseluruhan tertinggi adalah Twitter.<sup>34</sup> Twitter adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan atau "tweet" singkat dengan panjang maksimal 280 karakter. Tweet dapat berupa teks, gambar, video, dan tautan ke konten lain di web. Twitter memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun lain dan berinteraksi dengan mereka melalui balasan atau tanda suka. Twitter digunakan oleh individu, organisasi, selebriti, politisi, dan banyak entitas lain untuk berbagai tujuan. Beberapa pengguna menggunakan Twitter untuk berbagi pemikiran, berita, dan informasi pribadi. media, perusahaan, dan merek menggunakan Twitter sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, serta untuk membangun dan mengelola citra merek mereka.

## 5) MarketPlace

Situs web atau aplikasi online yang disebut "marketplace" memudahkan untuk membeli dan menjual barang dari berbagai pengecer. Sebenarnya, pasar tradisional dan pasar online dibangun di atas ide yang sama. Karena tujuan utamanya adalah memberi pedagang tempat untuk menawarkan barang dagangan mereka, serta untuk menghubungkan pembeli dan penjual serta memfasilitasi kelancaran transaksi, pemilik pasar pada dasarnya tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual. Transaksi benar-benar diatur oleh pasar; setelah pembayaran dilakukan, vendor akan mengirimkan barang ke pembeli. Sehingga,

---

<sup>34</sup> Diryo Suparto and Akhmad Habibullah, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Penyebaran Informasi dalam Pelayanan Publik," *Indonesian Governance Journal : Kajian Politik-Pemerintahan* 4, no. 2 (November 3, 2021): 161–172, 163.

kenyamanan dan kemudahan klien pasar adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan.<sup>35</sup>

#### 4. *E-Service Quality*

##### a. Pengertian *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dirancang untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.<sup>36</sup> *E-Service Quality* berfokus pada bagaimana penjual membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan kebutuhan yang diinginkannya, memberikan informasi kepada pelanggan tentang halaman aplikasi yang lancar, memastikan metode pengiriman produk yang akurat, dan lebih banyak lagi.<sup>37</sup>

Pelayanan harus berbasis etika. Ada beberapa sikap dan perilaku terpuji yang disebut sebagai mahmudah, seperti berlaku jujur (*al amanah*), memelihara diri (*al iffah*), berperilaku baik (*ihsan*), benar (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya*). Konsep kualitas layanan didasarkan pada perspektif Islam, yang berarti bagaimana layanan memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan dan bergantung pada tindakan yang diatur oleh prinsip moral dan menurut interpretasi hukum syariah. Dalam agama Islam, diajarkan bahwa setiap orang yang menganutnya dapat menghasilkan hasil yang baik dan bermanfaat bagi semua orang. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 267, kita dapat menemukan arahan berikut tentang cara menjalankan *E-Service Quality* menurut Islam:

---

<sup>35</sup> Asriani, "Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 1, no. 3 (2011): 249–257, 251.

<sup>36</sup> Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, dan C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (30 September 2019): 150–163, 151.

<sup>37</sup> Jaya Pradana dan Mochamad Edris, "Analisis Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 02, no. 01 (2022): 1–28, 7.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Menurut tafsir lengkap Kementerian Agama, seorang mukmin yang ingin menyumbangkan sebagian hartanya harus memberikan barang yang terbaik terlebih dahulu. Ini lebih baik karena di mata Allah seperti menanam kebaikan yang nantinya akan tumbuh menjadi tujuh titik dimana kita akan menuai manfaat dari kebaikan kita. Penafsiran ini berpendapat bahwa jika kita membelanjakan atau menyumbangkan hal-hal yang baik sambil meninggalkan hal-hal yang negatif, maka hal-hal yang baik juga akan dihasilkan. Gagasan bahwa memberikan layanan yang baik kepada klien perusahaan akan memberikan efek menguntungkan bagi mereka sebanding dengan bisnis. Konsumen akan bereaksi negatif dan berdampak negatif pada bisnis jika kualitas layanan tidak memadai.

Seperti halnya pendekatan Nabi untuk memperbaiki suatu masalah dengan bersikap baik dalam interaksinya dengan orang-orangnya, koneksi pelanggan yang solid adalah dasar dari kualitas layanan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan kebijakan kami untuk memperlakukan setiap konsumen dengan kebaikan, terlepas dari hubungan mereka dengan kami, dalam upaya membangun hubungan dengan mereka yang berada di sekitar dan membangkitkan loyalitas di antara mereka yang telah menggunakan barang dan layanan kami. Sama seperti Q.S. Ali 'Imran (3): 159:



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
 لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
 فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Ali 'Imran/3:159).<sup>38</sup>

Menurut ayat di atas, seseorang harus memiliki sikap baik terhadap khalayak supaya setiap orang senantiasa merasa nyaman, hal ini dapat ditunjukkan dari pelayanan yang diberikan. Jika seseorang tidak memberikan kenyamanan dan keamanan dengan cara yang tepat, pelanggan akan dengan mudah meninggalkan pelaku usaha tersebut. Orang yang memiliki usaha harus toleran dan tidak keras kepala saat melayani pelanggan. Karena pelanggan adalah raja sehingga harus diperlakukan dengan baik agar usaha yang dijalankan semakin maju dan terus berjalan dengan baik.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> *Al-Awwal : Al-Qur'an Terjemah 20 Baris*, 10th ed. (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), 37.

<sup>39</sup> Zainal dan Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 180.

### b. Karakteristik *E-Service*

Kotler dalam bukunya Meithiana Indrasar menyebutkan beberapa atribut layanan yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Akses, yang berarti bahwa layanan harus dapat diakses secara tepat di mana pun dan kapan pun.
- 2) Komunikasi, yang berarti bahwa layanan harus dikomunikasikan secara efektif, efisien, jelas, dan akurat.
- 3) Kompetensi, yang berarti bahwa pegawai atau karyawan harus memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan.
- 4) Kesopanan, yang berarti bahwa karyawan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yang berarti bahwa perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan memiliki tempat di hati pelanggan.
- 6) Keandalan, yang berarti bahwa layanan diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yang berarti bahwa karyawan menanggapi permintaan atau masalah pelanggan dengan cepat dan kreatif.
- 8) Keamanan, yang berarti bahwa layanan harus bebas dari risiko, bahaya, dan keraguan, dan kerugian.
- 9) Nyata, yang berarti bahwa layanan harus dapat dilihat secara visual untuk menunjukkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu Pegawai berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

### c. Faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, beberapa aspek perlu diperhatikan, pendapat Tjiptono. Kriteria tersebut meliputi :<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Perss, 2019),62.

<sup>41</sup> Diah Pranasari dan Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 18, no. 02 (6 Oktober 2021): 12–31,16.

- 1) Mengidentifikasi faktor utama yang menentukan (determinan) kualitas pelayanan  
Studi terperinci harus dilakukan untuk mengidentifikasi kriteria utama untuk layanan penjurian. Setelah itu, evaluasi peringkat yang telah diberikan pelanggan kepada bisnis dan pesaingnya.
- 2) Mengelola harapan atau ekspektasi konsumen  
Dalam mendapatkan sebanyak mungkin perhatian dari pelanggan, pebisnis terkadang akan membesar-besarkan sinyal komunikasi pemasarannya. Akan tetapi ada kemungkinan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen yang meningkat sebanding dengan jumlah janji yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Mengelola manajemen bukti mutu pelayanan  
tujuan dari manajemen kualitas layanan untuk meningkatkan persepsi pelanggan baik selama dan setelah layanan. Karena jasa adalah penampilan dan tidak dapat dialami secara fisik seperti barang berwujud, konsumen seringkali berfokus pada dan menginterpretasikan informasi tentang jasa sebagai bukti kualitas jasa tersebut.
- 4) Mendidik pelanggan tentang layanan  
Memberi pelanggan panduan tentang cara menggunakan layanan dengan sukses dan efisien adalah langkah yang baik dalam mewujudkan proses ini.
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas  
Sistem nilai organisasi yang dikenal sebagai "budaya kualitas" memupuk suasana di mana kualitas terus diciptakan dan diselesaikan. Komponen budaya kualitas adalah filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, proses, dan harapan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.<sup>42</sup>
- 6) Menciptakan *automatic quality*  
Sebab kurangnya sumber daya manusia atau persyaratan peningkatan kualitas layanan yang signifikan harus dilakukan dengan cepat dan dalam jumlah besar, otomatisasi dapat menjadi pembantu

---

<sup>42</sup> Pranasari and Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius."

guna menyelesaikan sejumlah masalah kualitas layanan.

- 7) Menindaklanjuti layanan  
Layanan tindak lanjut diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan elemen layanan yang telah mempengaruhi pelanggan secara positif sambil meningkatkan elemen yang tidak memuaskan pelanggan. Konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut dapat diberikan survei, yang dapat membantu bisnis menentukan apa yang perlu dipertahankan dan apa yang perlu ditingkatkan.
- 8) Mengembangkan *service quality information system*  
Sebuah sistem yang secara sistematis menggabungkan beberapa teknik penelitian untuk mengumpulkan dan mendistribusikan informasi mengenai penggunaan kualitas layanan untuk membantu pengambilan keputusan dikenal sebagai sistem informasi kualitas layanan.

#### **d. Komponen Kualitas Pelayanan**

Hutt dan Spech, yang dikutip dalam buku Strategi Manajemen Pemasaran Baru, mengklaim bahwa tiga komponen yang tercantum di bawah ini membentuk komponen kualitas layanan secara keseluruhan, yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Kualitas teknik  
Yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas keluaran layanan yang diperoleh klien. Kualitas teknis, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dapat dibagi lagi menjadi:
  - a) Kualitas pencarian, atau standar yang mungkin dinilai oleh pembeli sebelum melakukan pembelian.
  - b) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya dapat dinilai oleh klien setelah pembelian atau penggunaan layanan.
  - c) Atribut kepercayaan, yaitu atribut yang menantang pengguna layanan untuk menilai.
- 2) Kualitas Fungsional, atau unsur-unsur yang mempengaruhi seberapa baik cara memberikan pelayanan dilakukan.

---

<sup>43</sup> A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 231.

- 3) Corporate image, yang meliputi reputasi perusahaan, profil, penampilan menyeluruh, dan daya tarik.

**e. Dimensi E- Service Quality**

Secara umum, kualitas layanan elektronik terdiri dari lima dimensi utama, yaitu :<sup>44</sup>

1) *Security*

Adalah keamanan yang dirasakan dari sistem pelayanan perusahaan, yang mencakup keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dilakukan.

2) *Communication*

Adalah kecepatan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan melalui media elektronik, termasuk data pelanggan dan tingkat gangguan yang mungkin disebabkan oleh penggunaan sistem.

3) *Reliability*

Adalah keandalan informasi yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup kebenaran dan ketepatan informasi yang diberikan sesuai janji sebelumnya.

4) *Responsiveness*

Adalah kecepatan pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan, yang mencakup waktu kerja layanan pelanggan serta kecepatan respons layanan pelanggan.

5) *Delivery*

Adalah cara informasi disampaikan kepada pelanggan, yang mencakup kesopanan pegawai dan keramahan pelanggan.

Zeithaml membagi tujuh dimensi *E-Servqual* menjadi 4 (empat) dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web yang tidak menimbulkan pertanyaan atau masalah:

- 1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs web;
- 2) *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan item terpenuhi;
- 3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis situs.

---

<sup>44</sup> Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, and Rahmi Syahriza, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah," *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (March 31, 2022): 247–264, 254.

4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Namun, ada tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan ketika mereka memiliki pertanyaan atau masalah :<sup>45</sup>

- 1) *Responsiveness*, yang berarti penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 2) *Compensation*, yang berarti situs membayar sejauh mana untuk masalah pelanggan.
- 3) *Contact*, yang berarti bantuan tersedia melalui telepon atau melalui perwakilan online.

**f. Indikator E-Service**

Ada empat dimensi utama kualitas pelayanan elektronik: *Reliability*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service*. Selanjutnya Wolfenbarger dan Gilly dalam jurnal Koerniawan mengidentifikasi indikator sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

- 1) *Reliability*, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan;
- 2) *Website Design*, yang mencakup semua aspek pengalaman konsumen di website perusahaan, termasuk navigasi, pencarian informasi, proses permintaan, dan personalisasi yang tepat
- 3) *Security*, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menjaga keamanan dan privasi pada informasi konsumen
- 4) *Customer Service*, yang merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan dengan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah,” *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (31 Maret 2022): 247–264, 255.

<sup>46</sup> Koerniawan Hidajat, “Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer* 7, no. 4 (2021): 445–455, 447.



## 5. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau tidak kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang sebenarnya atau nyata dengan kinerja produk yang diharapkan. Kotler dalam bukunya Etta & Sopiah mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana suatu tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.<sup>47</sup>

Kepuasan secara umum dapat didefinisikan sebagai ketika kinerja produk dan layanan yang diterima oleh konsumen sebanding dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti saat ini. Meskipun konsumen dianggap sebagai raja yang harus dilayani, itu tidak berarti memberikan segalanya kepada mereka. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, usaha harus dilakukan dengan cara yang menguntungkan atau situasi sama menang, di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.<sup>48</sup>

Kepuasan konsumen adalah Sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan harapan pelanggan. Tidak hanya konsumsi tidak memiliki batas, tetapi juga memiliki karakteristik halal dan haram yang digariskan oleh agama, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Maidah ayat 87:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

<sup>47</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018),181.

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 182.

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S. Al-Maidah: 87)

Untuk membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan konsumen dalam Islam, ayat-ayat Al-Qur'an tersebut di atas dapat dijadikan landasan dan acuan. Dan ada tiga hukum dalam Islam yang mengatur konsumsi: halal, mubah, dan haram. Peraturan ini harus diperhitungkan saat menjual atau membuat barang di perusahaan.<sup>49</sup> Dengan demikian kita dapat menarik kesimpulan bahwa kita tidak boleh mempersulit diri kita sendiri sebagai manusia dengan melarang hal-hal yang diperbolehkan. Sesuai dengan hukum Islam, ada batasan berapa banyak yang bisa dikonsumsi baik dalam situasi halal maupun haram. Ia juga memuat unsur-unsur yang harus diperhatikan, seperti apa yang pantas, baik, bersih, dan tidak menjijikkan. Akibatnya, tidak semua yang diizinkan dapat dicerna dalam setiap situasi. Akibatnya, sebagai umat Islam, kita harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat membuat keputusan pembelian.

Dalam menjalankan usaha, seorang Muslim dianjurkan untuk memastikan bahwa barang atau layanan yang dijual atau diproduksi memenuhi syarat-syarat kehalalan, atau setidaknya masuk dalam kategori mubah. Hal ini melibatkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip hukum Islam, mencari sertifikasi halal jika diperlukan, dan berusaha menghindari barang atau layanan yang dianggap haram. Dalam hal ini, penting bagi pemilik usaha Muslim untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang hukum-hukum Islam terkait konsumsi, serta berkonsultasi dengan otoritas agama atau ulama yang dapat memberikan pedoman lebih lanjut

---

<sup>49</sup> Fitria Isnaini, Hendra Hermain, dan Nuri Aslami, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *SIBATIK JOURNAL* 02, no. 01 (2022): 129–42,135.

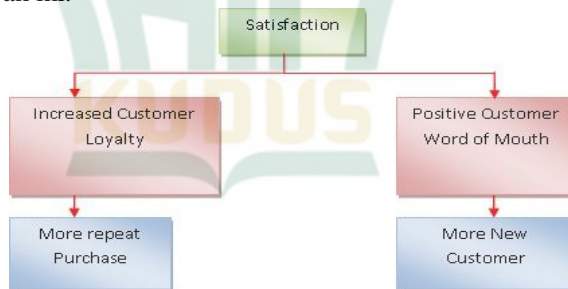
dalam menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

**b. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kurang puas, puas, dan sangat puas adalah tiga kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pengukuran kepuasan konsumen. Beberapa alasan dapat disajikan dengan mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, termasuk :<sup>50</sup>

- 1) Periksa bagaimana setiap klien merasakan tingkat layanan yang diinginkan, menarik, dan diterima — atau tidak — oleh pelanggan. Jika konsumen senang, mereka lebih cenderung untuk terus bekerja sama dengan bisnis tersebut.
- 2) Menyadari kebutuhan, keinginan, prasyarat, dan harapan pelanggan baik sekarang maupun di masa depan sehingga bisnis dapat memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari layanan tersebut.
- 3) Meningkatkan harapan klien dengan meningkatkan standar pelayanan.
- 4) Membuat jadwal kerja dan tingkatkan standar layanan masa depan.

Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.<sup>51</sup>

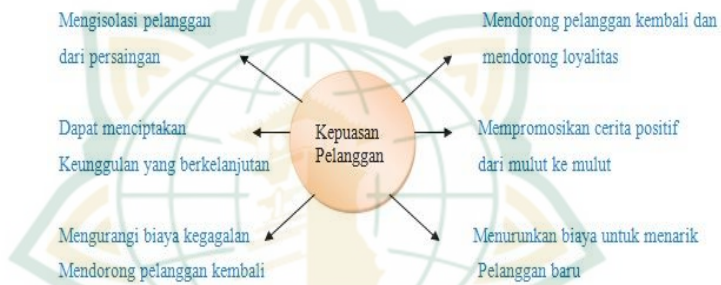


**Gambar 2.2**  
**Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Milenium (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002),38.

<sup>51</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,85.

Lovelock berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat menawarkan bisnis berbagai keuntungan serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang puas lebih menguntungkan daripada terus-menerus mencoba menarik dan mengembangkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Seperti yang diilustrasikan dalam grafik berikut tentang keunggulan kepuasan pelanggan, klien yang sangat senang akan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut dan sebaliknya akan menjadi iklan berjalan dan berbicara untuk bisnis, yang akan meminimalkan biaya untuk menarik konsumen baru.<sup>52</sup>



**Gambar 2.3**  
**Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi, penting bagi bisnis untuk fokus pada kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini melibatkan memberikan pengalaman yang berkualitas, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan secara aktif mencari umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

<sup>52</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 86.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada lima elemen kunci yang harus diperhatikan oleh bisnis saat mengukur kepuasan konsumen, yaitu:<sup>53</sup>

- 1) Kualitas produk  
Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik, maka konsumen akan senang.
- 2) Kualitas pelayanan  
Khususnya untuk sektor jasa. Jika pelanggan menerima layanan yang baik atau apa yang mereka harapkan maka akan merasa puas.
- 3) Emosional  
Saat menggunakan barang dari merek tertentu yang seringkali memiliki tingkat kesenangan yang lebih tinggi, konsumen akan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan terkesan padanya. Bukan karena kualitas produk, melainkan karena cita-cita masyarakat yang menarik pelanggan ke merek tertentu, maka kepuasan tercapai.
- 4) Harga  
Konsumen akan menerima nilai lebih dari barang yang kualitasnya sebanding tetapi harganya lebih murah.
- 5) Biaya  
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkan barang atau jasa lebih mungkin akan memberikan kepuasan tersendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu produk atau jasa yaitu:<sup>54</sup>

- 1) *Personal Needs*  
Umumnya setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang unik sesuai dengan sifat, keadaan, dan kondisinya masing-masing.
- 2) *Past Experience*  
pertemuan mereka sebelumnya dengan produk dan layanan yang sama. Pandangan konsumen terhadap

---

<sup>53</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 87-88.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2008),99.

kinerja perusahaan yang bersangkutan akan dipengaruhi oleh pengalaman yang dimilikinya.

3) *Word Of Mouth*

Pendapat orang lain tentang suatu layanan akan berdampak pada bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan tersebut, yang pada gilirannya membentuk harapan mereka.

4) *External Communication*

Komunikasi eksternal dari pengelola produk atau jasa, seperti promosi dan pemasaran, memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi harapan pelanggan.

**d. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Convenience*

Dengan menyederhanakan proses menemukan pengecer, produk, dan penawaran online, berbelanja dapat menghemat waktu dan tenaga. Kenyamanan terkait dengan persepsi konsumen itu sendiri, yang dapat dibagi menjadi dua kategori: persepsi dimensi hedonis, yang menekankan kenikmatan, dan persepsi kegunaan dan keuntungan dari aktivitas pembelian online mereka. Kenyamanan Dalam hal ini, ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan: waktu berbelanja, kenyamanan, dan kemudahan browsing.

2) *Merchandising*

Guna mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, gunakan internet untuk mendapatkan informasi yang lebih kaya dan lebih berkualitas. Kuantitas dan keragaman penawaran adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan.

3) *Site design*

Organisasi dan kemudahan pencarian adalah landasan desain situs web yang luar biasa, termasuk tampilan layar yang jelas, cara mudah untuk menemukan sesuatu, dan presentasi cepat. Elemen yang dipertimbangkan adalah navigation structure, web design & interface, fast presentation, dan updated information.



- 4) *Security*  
Privasi dan keamanan finansial adalah dua elemen yang dipertimbangkan saat berbelanja atau membeli barang tertentu.
- 5) *Serviceability*  
Feedback yang berkaitan dengan desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan produk, kondisi produk, pengiriman yang cepat, kebijakan pengembalian produk, layanan pelanggan, konfirmasi email pembelian klien, maupun aktivitas promosi merupakan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai perbandingan antara pengalaman online pengguna dengan interaksi konsumen dalam metode yang konvensional.<sup>55</sup> Dimana dalam pembelian offline, pelanggan dapat berhubungan langsung sedangkan dalam pembelian online tidak terjadi kontak secara langsung antara penjual dan pembeli.

#### e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* Tjiptono, ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:<sup>56</sup>

- 1) *Sistem keluhan dan saran*  
Pelanggan memiliki beberapa opsi untuk menyampaikan komentar dan keluhan kepada bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*). Dengan menggunakan informasi ini, bisnis dapat memunculkan ide-ide inovatif dan menanggapi masalah yang berkembang secara tepat waktu dan relevan.
- 2) *Ghost shopping*  
Salah satu teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan sejumlah orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial, meminta mereka untuk mengevaluasi pro dan kontra dari produk perusahaan dan produk saingannya berdasarkan pengalaman pembelian aktual mereka, dan kemudian melaporkan

---

<sup>55</sup> Azlia Fahira dkk, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah."251-252.

<sup>56</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,88-90.

hasilnya. Para Ghost Shopper juga dapat melihat bagaimana penanganan setiap keluhan yang muncul.

3) *Lost customer analysis*

Tidak hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau *customer loss rate*, karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Perusahaan seharusnya menghubungi dengan pelanggan yang telah menghentikan belanganan atau beralih ke pemasok lain untuk memahami mengapa hal ini terjadi.

4) Survai kepuasan pelanggan

Sebagian besar waktu survey, dengan berbagai metode apakah itu dikirim melalui pos, dipanggil, atau dilakukan secara langsung, berguna untuk mempelajari kepuasan konsumen. Balasan langsung dan umpan balik konsumen akan diterima oleh bisnis, dan itu juga akan mengirimkan pesan yang kuat bahwa mereka menghargai kliennya.<sup>57</sup>

## 6. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian loyalitas pelanggan

Kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilannya. Melakukan hal itu dapat meningkatkan penjualan dan memastikan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang, yang merupakan pendorong utama di balik upaya perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dibutuhkan banyak langkah, mulai dari mencari pelanggan baru hingga mendaftarkan mitra, untuk mencapai tujuan mendapatkan pelanggan setia.

Dalam Alfin & Nurdin, Tjahjaningsih membuat klaim bahwa “Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan tindakan. Sikap termasuk rencana untuk merujuk perusahaan kepada orang lain, membeli lebih banyak barang mereka di masa depan, dan kebal terhadap saingan. Pembelian kembali, membeli item tambahan dari bisnis, dan mempromosikannya ke orang lain adalah contoh dari perilaku pelanggan setia”.

Griffin mengemukakan, “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time but some decision*

---

<sup>57</sup> Meithiana Indrasar, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 90.

*making unit*". Menurut definisi ini, jelas bahwa loyalitas lebih sering dikaitkan dengan ekspresi perilaku unit pengambilan keputusan yang mengarahkan mereka untuk secara konsisten memperoleh produk atau layanan dari bisnis yang dipilih.<sup>58</sup>

Al-wala' adalah istilah Islam untuk kesetiaan. Al wala' memiliki makna etimologis yang meliputi mencintai, mendampingi, mengikuti, dan mendekati. Menurut Islam, satu-satunya cara untuk tunduk sepenuhnya kepada Allah SWT adalah dengan menerapkan syariat Islam. Pemenuhan hak dan kewajiban satu sama lain sesuai dengan ajaran Islam dikatakan sebagai kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam urusan bisnis yang memenuhi persyaratan berdasarkan Islam.<sup>59</sup> Kesetiaan terjadi ketika kita berhubungan dengan orang yang tidak hanya membantu kita, tetapi juga harus mempertimbangkan hal-hal syar'i seperti yang diperintahkan oleh Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 54-55.<sup>60</sup>

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مَنْ يَّرْتَدَّ مِنْكُمْ عَن دِيْنِهٖۙ فَسَوْفَ يٰٓاْتِيْ  
 اللهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّوْنَہٗۙ اٰذِلَّةٍ عَلٰى الْمُؤْمِنِيْنَ اَعَزَّةٍ عَلٰى

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014),161-163.

<sup>59</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 4 (4 Desember 2015): 322–339,327.

<sup>60</sup> Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 54–64,57.

kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikanNya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.” (Al-Ma'idah/5:54)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ

الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).” (Al-Ma'idah/5:55)

Islam mengajarkan bahwa menjaga hubungan positif dengan kelompok yang beragam sambil menghindari akidah dimungkinkan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi. Rasa kesetiaan akan dipupuk oleh keharmonisan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu indikasi bahwa pelanggan setia pada suatu merek adalah mereka tetap bersama mereka daripada pindah ke merek lain.<sup>61</sup> Pelanggan yang menerima pelayanan prima dari barang atau jasa cenderung lebih loyal terhadap barang atau jasa tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan serupa. Hal ini dilihat dari perspektif loyalitas pengguna.

#### b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia pada bisnis adalah aset. Sujana menegaskan bahwa loyalitas dapat membantu bisnis dengan cara berikut:

- 1) Meningkatkan efisiensi pemasaran dalam upaya menyederhanakan biaya akuisisi pelanggan karena mendapatkan lebih banyak klien akan menghabiskan lebih banyak uang bagi bisnis.

<sup>61</sup> Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, 58.

- 2) Peningkatan penjualan; informasi ini meningkatkan nilai tambah barang dan jasa, membuat konsumen tetap tertarik pada merek tersebut.
- 3) Mendatangkan Lebih Banyak Klien. "Beritahu Teman" akan meningkatkan kemungkinan mendatangkan lebih banyak klien baru.
- 4) Intervensi Dini Karena adanya persaingan, hal ini dapat mempersulit pesaing untuk mendapatkan akses ke pelanggan setia pasar.

**c. Dimensi Loyalitas**

Loyalitas merupakan Kontrak multidimensi (membangun), yang memiliki dua dimensi: sikap dan perilaku.<sup>62</sup>

1) Dimensi Perilaku

Pembelian langsung secara berulang adalah contoh perilaku pelanggan yang termasuk dalam faktor perilaku loyalitas. Mayoritas pemasar menganggap pembelian yang tidak berulang sebagai masalah yang signifikan padahal aktivitas pembelian yang berulang saja tidak selalu dapat digunakan untuk memahami insentif pelanggan untuk membeli lagi. Bahkan jika seorang konsumen memiliki sentimen pribadi yang menguntungkan untuk suatu perusahaan, mereka masih dapat melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang menawarkan layanan yang sebanding.

Jadi, walaupun ada peluang di masa depan, belum ada jaminan pembeli akan datang dari penyedia jasa yang sama. Berikut ini merangkum banyak dimensi perilaku konsumen:

- a) Pembelian barang atau jasa secara teratur.
  - b) Membeli lebih banyak atau menggunakan produk atau jasa lain perusahaan.
  - c) Menyarankan kepada orang lain.
- 2) Dimensi Sikap

Preferensi dan aspirasi pelanggan adalah bagian dari dimensi sikap loyalitas. Beberapa akademisi mengukur loyalitas pelanggan dengan seberapa besar kemungkinan mereka menyarankan atau membeli kembali suatu produk. Menurut Zeithaml, kemungkinan

---

<sup>62</sup> Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 20.

pelanggan akan merujuk dan membeli kembali adalah ukuran apakah mereka akan bertahan dengan bisnis tersebut atau tidak.

Dalam Tjiptono, Murray dan Raphel membuat pernyataan berikut tentang apa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan, yaitu :<sup>63</sup>

- a) Pelanggan yang sangat senang dengan barang atau jasa perusahaan sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dikenal sebagai advokat.
- b) Pelanggan sama dengan mereka yang sering menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis.
- c) Pembeli adalah orang yang mengetahui penawaran perusahaan (produk atau layanan), tetapi belum pernah mengunjungi tempat usaha atau melakukan pembelian.
- d) Pelanggan potensial dibujuk untuk mampir ke bisnis setidaknya sekali. Dia belum membeli, jadi korporasi memiliki sedikit peluang untuk mempengaruhi mereka.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Berikut adalah beberapa elemen yang berdampak pada loyalitas pelanggan:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)  
Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa akan tetap loyal terhadapnya.
- 2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)  
Kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas mereka.
- 3) Komitmen (*Commitment*)  
Pelanggan yang memiliki jumlah konsumen setia yang cukup besar merupakan produk atau layanan yang hebat.
- 4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)  
Loyalitas dipengaruhi dan dikembangkan oleh tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan.

---

<sup>63</sup> Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi dalam acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 23.



5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Karena konsumen memilih salah satu opsi, terdapat perbedaan dalam upaya dan pengeluaran fisik yang ia keluarkan, pengorbanan, dan bahaya kegagalan.<sup>64</sup>

**e. Prespektif Loyalitas Pelanggan**

Perspektif loyalitas perlu dipahami dengan baik. Loyalitas konsumen dijelaskan oleh Dick dan Basu sebagai hubungan antara tahapan penilaian, yaitu tahap kognitif, emotif, konatif, terkait tindakan, dan berulang. Begitu mereka mengalami perilaku kita, pelanggan akan tetap setia. Pengertian dan pengukuran loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*) dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda.

1) Perilaku loyal (*Behavioral loyalty*)

Dalam hal perilaku pembelian, perilaku loyalitas dapat diukur. Konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan konsumen yang masih melakukan pembelian adalah metrik yang digunakan.

2) Sikap loyal (*Attitudinal loyalty*)

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melihat perspektif pelanggan terhadap organisasi melalui berbagai elemen seperti kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Pelanggan dalam situasi ini sangat loyal terhadap merek dan memiliki preferensi yang kuat.<sup>65</sup>

**f. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen yakni dedikasi pelanggan terhadap merek, pengecer, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat disukai dalam pembelian jangka panjang. Ciri-ciri dibawah dikaitkan pada klien setia dengan karakteristik berikut ini :<sup>66</sup>

1) Sering melakukan pembelian (*Makes regular repeat purchases*)

---

<sup>64</sup> Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 120–134, 124.

<sup>65</sup> Joko Rizkie Widokart dan Doni Juni P, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kotemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 194.

<sup>66</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

- 2) Membeli barang dan jasa dari lini produk dan jasa yang berbeda (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Tawarkan item tambahan sebagai rekomendasi (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat item serupa dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

**g. Pengukuran Loyalitas**

Dalam mengukur kesetiaan pelanggan, diperlukan beberapa atribut berikut:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Indikator pengukuran loyalitas konsumen yang dikatakan oleh Tjiptono ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:<sup>67</sup>

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

**h. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang menantang. Meskipun bisnis menginvestasikan banyak uang untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, mereka sering gagal dalam menciptakan hubungan yang tulus dengan pelanggan. Roda loyalitas adalah taktik yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas dan terdiri dari tiga fase, yaitu:<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 242.

<sup>68</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 66.

- 1) *Build a foundation for loyalty*  
 Bisnis perlu meletakkan dasar yang kuat untuk membina loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan portofolio yang sesuai saat menentukan kelompok konsumen, memikat klien yang tepat, meningkatkan layanan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.
- 2) *Creat Loyalty Bonds*  
 Loyalitas pelanggan sejati membutuhkan bisnis untuk membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan untuk memperkuat ikatan tersebut dengan penjualan silang, menawarkan nilai melalui program loyalitas, dan mendorong tingkat partisipasi yang lebih tinggi..
- 3) *Reduce churn drivers.*  
 Bisnis harus mengenali dan menghilangkan elemen penyebab churn yang menyebabkan konsumen pergi dan digantikan oleh yang baru.

**B. Penelitian Terdahulu**

Ada berbagai kajian mengenai digital marketing maupun membangun loyalitas pelanggan yang telah dikaji oleh peneliti terdahulu, yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No.	Jurnal	Keterangan
1.	Peneliti : Tasya Erika, Ani Solihat, Andry Trijumansyah, Djunarto, dan Kurnia Budhy Scorita. Tahun : 2022 Judul : Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah adanya variabel digital marketing dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan : Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif.	

No.	Jurnal	Keterangan
	Hasil penelitian :	Pada Hariian Umum Pikiran Rakyat, pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan sangat besar. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Hariian Umum Pikiran Rakyat dan marketing digital memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Pendekatan dua arah Pikiran Rakyat dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena sebagian responden merasa puas dengan upaya tersebut. <sup>69</sup>
2.	Peneliti : Tahun : Judul : Persamaan : Perbedaan : Hasil penelitian :	M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi 2021 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa Menggunakan metode kualitatif dengan variabel digital marketing. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan obyek home industry. Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing, Cahaya Robusta berusaha untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan mengenai produk dan kegiatan yang sudah ada. Dengan memberikan informasi tentang produk baru dan lainnya melalui media digital, Cahaya Robusta berusaha untuk terus

<sup>69</sup> Tasya Erika dkk., “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Hariian Umum Pikiran Rakyat Melalui Digital Marketing dan Citra Merek,” *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 2 (2022): 100–112.

No.	Jurnal	Keterangan
		menginformasikan pelanggan yang akan datang. <sup>70</sup>
3.	Peneliti : Tahun : Judul : Persamaan : Perbedaan : Hasil penelitian :	Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau. 2021 Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel yaitu teknik digital marketing dalam aplikasi tiktok. Akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Peneliti menemukan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan temuan baru. Teknik digital marketing yang digunakan oleh akun @jogjafoodhunterofficial sesuai. Studi sebelumnya menemukan beberapa teknik digital marketing: iklan, cerita, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promosi. Selain itu, peneliti menemukan beberapa temuan baru tentang teknik digital marketing yang tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Audio musik, cashback, dan komentar adalah temuan. <sup>71</sup>

<sup>70</sup> M Dermawansyah dan Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 04 no. 01, 2016, 1-6.

<sup>71</sup> Ryan Priatama dkk., "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)," *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021):49-60."

No.	Jurnal	Keterangan
4.	Peneliti :  Tahun : Judul :  Persamaan :  Perbedaan :  Hasil penelitian :	Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, dan Chancard Basumerda.  2021 Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah  Meneliti mengenai strategi digital marketing pada toko online dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.  Berbeda pada objek penelitian, disini meneliti mengenai toko online UKM. Selain itu pada penelitian tidak melakukan wawancara secara langsung, akan tetapi menggunakan penyebaran kuesioner secara online.  Sebagai hasil dari proses analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bisnis menggunakan platform media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat digital marketingnya. Empat jenis feed yang diunggah secara teratur di Facebook dan Instagram perusahaan adalah feed produk, feed testimoni, feed edukasi, dan feed quotes, masing-masing dengan tujuan dan peran yang berbeda. Hasil analisis SWOT, STP, dan marketing mix menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi sejumlah tantangan dan masalah dalam kampanye pemasaran digital. Ini termasuk pemasaran yang tidak tepat sasaran, kemampuan admin yang terbatas, pengelolaan toko online yang tidak konsisten, pengelolaan mitra reseller dan dropshipper yang tidak



No.	Jurnal	Keterangan
		optimal, dan persaingan yang ketat mengenai harga dan kualitas produk. <sup>72</sup>
5.	Peneliti : Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti. Tahun : 2019 Judul : Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang Persamaan : Dalam jurnal tersebut meneliti tentang kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan secara online. Perbedaan : - Penggunaan metode yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada jurnal menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian : - Obyek penelitian pada konsumen gojek dan grab di kota Semarang. Hasil penelitian : Pelayanan yang baik tidak berpengaruh secara langsung pada kesetiaan elektronik. Ini karena kualitas layanan tidak secara langsung membuat pelanggan setia karena evaluasi kepuasan pelanggan terhadap mode online dalam hal penggunaan website, sesuai kebutuhan, kecepatan jaringan meningkatkan kesetiaan, dan kepuasan elektronik mungkin menjadi variabel intervensi antara kualitas layanan dan kesetiaan elektronik, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. <sup>73</sup>	

<sup>72</sup> Ira Promasanti Rachmadewi dkk., “Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (28 Desember 2021): 121–128.

<sup>73</sup> Sri Pudjarti, Nurchayati Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, “Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang,” *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* 21, no. 3 (4 November 2019): 237–246.

No.	Jurnal	Keterangan
6.	Peneliti : Tahun : Judul : Persamaan : Perbedaan : Hasil penelitian :	Maya Sari, Muhammad Andi Prayogi, Jufrizen, dan Muhammad Irfan Nasution. 2020 Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis <i>E-Service Quality</i> Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GrabCar di Kota Medan) Meneliti tentang <i>E-Service Quality</i> , dan membangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada jurnal menggunakan metode kuantitatif. Pelanggan akan merasa puas menggunakan mobil transportasi Grab online apabila aplikasinya nyaman digunakan, harga sesuai dengan layanan dan kondisi kendaraan Grab-Car, serta adanya <i>E-Service Quality</i> yang baik dari pengemudi Grab Car online kepada pelanggan, seperti dengan memberikan informasi yang berkualitas, desain yang menarik, cara pembayaran yang mudah dan aman, serta memiliki keamanan dan privasi yang baik. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Grab. <sup>74</sup>
7.	Peneliti : Tahun : Judul :	Budi Harsono 2021 Membangun Loyalitas Pelanggan Provider Internet Melalui Peningkatan Dimensi Pelayanan

<sup>74</sup> Maya Sari dkk., “Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *E-Service Quality* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan),” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (31 Agustus 2020): 218–235.

No.	Jurnal	Keterangan
	Persamaan :	Meneliti tentang membangun loyalitas secara online dengan dimensi pelayanan.
	Perbedaan :	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.
	Hasil penelitian :	Studi ini menunjukkan bahwa semua jenis layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas dalam hal matematika. Ini terjadi karena, karena loyalitas adalah mentalitas, menunjukkan mentalitas yang sama dalam contoh ini, layanan kepada pelanggan setia adalah cara paling ampuh untuk mengubah opini mereka. Jika keduanya dapat dikembangkan, maka akan memberikan hubungan yang linier, intinya saling setia satu sama lain. Bagi konsumen, pelayanan yang baik menunjukkan sikap loyal perusahaan terhadap pelanggannya. <sup>75</sup>

### C. Kerangka Berpikir

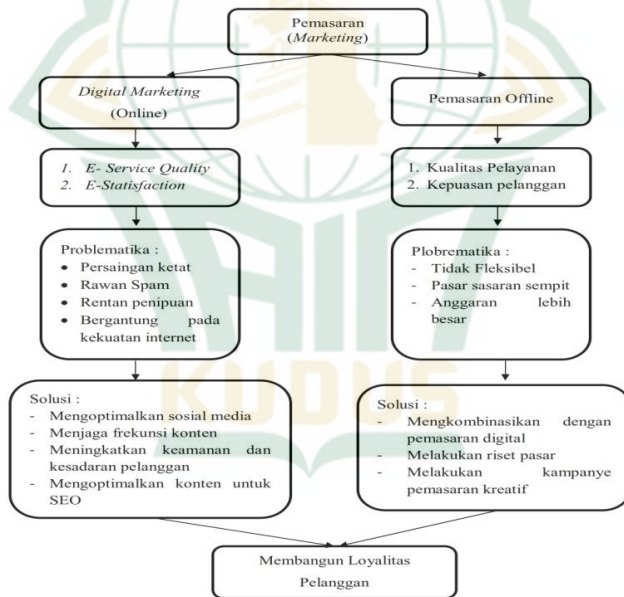
Kompilasi hubungan antar variabel yang diambil dari berbagai gagasan yang telah dikemukakan membentuk kerangka berpikir. Menggunakan hipotesis yang telah dibahas sebagai dasar, kemudian diperiksa secara menyeluruh dan metodis, yang mengarah ke sintesis hubungan antara variabel yang diselidiki. Hubungan antara faktor-faktor ini kemudian dirangkum, dan hipotesis kemudian dikembangkan.<sup>76</sup> Menurut Uma Sekaran (dalam bukunya *Business Research*, dalam Sugiyono) mengemukakan bahwa Model konseptual dari hubungan teori

<sup>75</sup> Budi Harsono, “Membangun Loyalitas Pelanggan Provider Internet Melalui Peningkatan Dimensi Pelayanan,” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 4, no. 2 (2021): 331–340.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

dengan banyak elemen yang disebut sebagai perhatian esensial disebut kerangka kerja.<sup>77</sup> Kerangka kerja dalam penelitian kualitatif bersifat opsional. Ini adalah kerangka konstruksi teoretis yang berfungsi sebagai landasan untuk mengumpulkan dan menafsirkan data di lapangan.

Berdasarkan fokus permasalahan dan tujuan penelitian ini terdapat empat konsep utama yang harus dijelaskan dalam kerangka pemikiran, yaitu *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan serta strategi membangun loyalitas pelanggan yang ditumbuhkan dalam diri pebisnis muda di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019. Salah satu kunci dalam memulai digital marketing adalah dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan secara online (*E-Service*) dengan ramah dan baik sehingga pelanggan akan memiliki kepuasan tersendiri. Sehingga pelanggan akan memiliki kesan yang baik untuk berlangganan. Berikut gambaran skema kerangka berfikir :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2009),60.