

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHANKAN KONSUMEN TOKO ZOYA KUDUS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Titin Srijanjani

Tasamuh Institut Kudus

Email:titin888@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui perspektif Islam tentang strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumen di online shop ZOYA Kudus. Kajian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, teknik pengumpulan data penelitian yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjalankan strateginya online shop ZOYA memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen tentang produk-produk di online shop ZOYA Kudus. Jika dilihat dari aspek ekonomi Islamnya, yaitu dapat dilihat dari strategi ZOYA Kudus yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap konsumennya.

Kata kunci: *Konsumen, Online, Ekonomi*

Abstract

*ANALYSIS OF ZOYA ONLINE SHOP'S STRATEGY TO MAINTAIN CUSTOMERS' LOYALTY IN ISLAMIC PERSPECTIVE
This article explains about Islamic perspective on strategy to*

maintain customers in Zoya Online-shop of Kudus. This is a field research using descriptive-qualitative. Data are collected through observation, interview and documentation. Results show that Zoya online shop provides clear and complete information about their product. Looking from Islamic perspective, Zoya online shop promotes honesty and trust in every transactions, modest, fairness and responsibility to the customers.

Keywords: Customer, Online, Economy

A. Pendahuluan

Di era modern ini, teknologi sangat berkembang pesat di setiap sektor kehidupan manusia. Bahkan sekarang manusia dalam melakukan setiap aktivitasnya tidak lepas dari sentuhan teknologi. Karena teknologi sekarang sudah menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan hidup manusia khususnya dalam menunjang keberlangsungan suatu bisnis sebagai salah satu penggerak perekonomian suatu negara, dan teknologi komputer dengan jaringan internet merupakan salah satu dari roda penggerak suatu bisnis tersebut.

Beberapa tahun belakang ini media massa diramaikan oleh munculnya iklan transaksi jual beli melalui internet yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di dunia maya yang memanfaatkan teknologi komputer dengan jaringan internet sebagai tempat pemasarannya produk atau jasa yang dihasilkan dan situs ini disebut *online shop*. Dengan adanya *online shop* tentu saja hal tersebut menjadi gebrakan baru dalam dunia bisnis yang semakin ramai ini. Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk dan jasa mereka (Madura, 2001).

Tidak hanya menyajikan produk dan jasa yang menarik untuk dibeli, para pelaku bisnis *online shop* juga menawarkan sejumlah pelayanan yang memudahkan para konsumennya dalam melakukan transaksi. Dengan berbagai jenis produk dan jasa serta kemudahan yang ditawarkan, *online shop* bisa menjadi salah satu pilihan berbelanja yang digemari oleh semua kalangan. Keberhasilan *online shop* tersebut juga tidak lepas mudahnya

dalam mengakses jaringan internet. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di Toko ZOYA cabang Kudus. Alasan peneliti memilih Toko ZOYA adalah karena merk ZOYA sudah terkenal oleh masyarakat luas tidak hanya kerudungnya saja tetapi juga menyediakan busana, bergo, aksesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya ZOYA juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk cantiknya.

Bisnis ZOYA yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini ZOYA telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan berpartisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* ZOYA begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat. Untuk itu menjaga kepuasan pelanggan sangat penting, apalagi untuk bisnis *online shop* yang kebanyakan komunikasi dilakukan secara *online* serta disini konsumen tidak tahu pasti keadaan barang yang ditawarkan. Disinilah tingkat kejujuran pelaku bisnis *online shop* diuji dan dipertaruhkan karena menyangkut kepercayaan dan kepuasan konsumen nantinya dan tentunya hal tersebut akan berimbas pada keberlangsungan bisnis itu sendiri.

Sehubungan dengan strategi mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu akan sangat bermanfaat dalam memudahkan pebisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sudah menjadi tanggung jawab utama bagi pelaku bisnis, karena hal tersebut merupakan wujud timbal balik kepada konsumen karena telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Nabi Muhammad SAW sendiri dalam melakukan transaksi sebagai pedagang tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dan pelanggannya. Segala permasalahan antara Nabi Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan

terjadi unsur-unsur penipuan didalamnya. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan sebagai prinsip-prinsip dalam bermuamalah. Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur dzalim hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar.

Dari uraian di atas penulis ingin meneliti tentang strategi pelaku bisnis *online shop* dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang mana *online shop* saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat luas dan dilihat dari sudut pandang agama Islam sesuai atau tidak dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam penelitian ini penulis hanya akan fokus pada penelitian tentang suatu analisis strategi mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen di *online shop* menurut perspektif Ekonomi Islam. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen *online shop* di ZOYA, Kudus dan Bagaimana strategi mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen *online shop* di ZOYA, Kudus dalam perspektif Ekonomi Islam.

B. Pembahasan

1. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Shifman & Kanuk adalah perilaku yang diperlakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara mendapatkan barang dan cara membayarnya.

Permasalahan yang sering terjadi dalam proses pembelian konsumen adalah ketika sudah ada keputusan untuk membeli tetapi tidak jadi membeli. Maka dari itu, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Dan pembelajaran seperti ini yang nantinya akan mengantarkan perusahaan untuk melakukan

ekspansi usaha, mengembangkan produk-produk barunya, ciri-ciri produk, harga, saluran, pesan, bauran pemasaran. Suatu produk dapat berada ditangan konsumen karena melalui beberapa proses dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan yang berbeda pula. Jadi dalam mendapatkan kepercayaan konsumen pebisnis harus memberikan stimulus yang bisa merangsang insting kepercayaan, agar konsumen merasa aman akan pembelian yang ia lakukan. Serta dalam membentuk hubungan yang harmonis atau hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen perlu adanya rasa kepercayaan pada diri konsumen kepada pelaku bisnis atas produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.

3. Strategi Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Dalam menjalankan suatu bisnis, seringkali pebisnis disibukkan atau bahkan terlalu fokus dalam menarik konsumen baru sehingga pelanggan lama menjadi terabaikan. Padahal, sebenarnya pelanggan lama cenderung memiliki nilai lebih dibandingkan konsumen baru.

Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika memercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, serta tidak mudah berpaling ke perusahaan. Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis *online*, yaitu:

1. Cantumkan informasi kontak secara rinci untuk membuktikan kepada pelanggan bahwa bisnis Anda resmi dan nyata. Pada halaman kontak cantumkan juga satu alamat surat menyurat berikut telepon.
2. Jadikan web tersebut aman, jika menyediakan fasilitas transaksi *online* melalui kartu kredit, atau jika menanyakan informasi yang bersifat sensitif kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin privasi dan keamanan para pelanggan.
3. Konsisten dan dapat diakui, pastikan tetap memakai merk yang telah diakui tersebut dalam halaman *web*. Pelanggan mungkin sulit percaya kepada *website* yang selalu melakukan perubahan.
4. Memegang janji, apapun yang Anda janjikan kepada pelanggan pastikan dapat memenuhinya.
5. Efisiensi dalam komunikasi, jika pelanggan mengirim e-mail maka jawablah dengan segera. Bersikaplah profesional dalam berkomunikasi dan tenangkan pelanggan sehubungan dengan pelayanan yang ditawarkan.
6. Cantumkan rekomendasi, cantumkan surat rekomendasi dalam *website*. Dan tawarkan referensi atau kontak pelanggan yang puas secara rinci, hal ini dapat meyakinkan pengunjung *web*.

Dan cara untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cantumkan iklan dan promosi yang jelas tentang produk pada *website*, gunakan kata-kata dan gambar yang tepat mewakili produk tersebut secara akurat.
2. Tetaplah memperbarui tampilan *website*. Karena, jika tetap menampilkan penjualan tahun lalu dan lupa mengganti tanggal, akan membuat pelanggan berpikir dua kali apakah bisnis tersebut masih berjalan baik atau tidak.
3. Berikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan dukungan teknis jika dibutuhkan.
4. Tawarkan garansi uang kembali dan implementasikan kebijakan pengembalian dana. Dengan demikian dapat menawarkan jaminan lebih kepada pelanggan.
5. Jadilah anggota dari organisasi perdagangan atau suatu asosiasi yang diakui untuk memberikan dukungan yang lebih baik.

4. Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Sifat amanah pada masa sekarang agaknya telah menjadi barang langka. Banyak orang yang ahli serta mempunyai etos kerja yang tinggi, tapi karena tidak memiliki sifat amanah, justru memanfaatkan keahliannya untuk melakukan berbagai tindak kejahatan (Widjajakusuma, 2002). Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa aktivitas apa pun yang dilakukan termasuk pada saat bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

Dalam mempertahankan pelanggan, syariah mengajarkan perusahaan, pebisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai pada suatu titik dimana kepercayaan akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun akan lenyap. Kepercayaan (*trust*) merupakan aset yang sangat berharga dalam dunia bisnis, dan kepercayaan ini hanya dapat muncul di benak pelanggan, mitra, pemegang saham, termasuk pesaing jika dalam diri kita sebagai pemasar tertanam nilai-nilai kejujuran yang diwujudkan

dalam segala transaksi bisnis. Dengan kata lain strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kejujuran dalam setiap transaksi (Rivai, 2012).

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Pada saat ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada peningkatan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan harapan konsumen dan memberikan kesesuaian dengan kinerjanya. Bisa dibayangkan bahwa saat ini perusahaan-perusahaan sedang menuju ke konsep dan strategi *Total Customer Satisfaction* (TCS) atau kepuasan pelanggan total.

Konsep TCS (*Total Customer Satisfaction*) menekankan pada pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Menurut Wahyudin dan Muryati bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran.

b. Model Teori Kepuasan

Model teori kepuasan konsumen menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk (*the expectancy disconfirmation model*). Dalam teori ini juga mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, sebetulnya dia juga membeli harapan tentang bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kepuasan konsumen (*product performance*).

Oleh karena itu setiap produk atau jasa harus mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Produk harus mempunyai fungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen, atau kepuasan melebihi harapan konsumen. Inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, atau kepuasan sama dengan harapan konsumen. Inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Artinya produk tersebut tidak memberikan kepuasan, dan produk tersebut juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen merasakan netral terhadap produk tersebut.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, atau harapan melebihi tingkat kepuasan konsumen. Inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Jika hal ini terjadi maka konsumen tidak puas dan akan merasa kecewa. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

c. Strategi Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard ada beberapa cara untuk mempertahankan kepuasan konsumen yaitu :

1. Membangun harapan yang realists,
2. Memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan,
3. Memberikan garansi yang realistis,
4. Memberikan informasi tentang pemakaian produk,
5. Mengukuhkan loyalitas pelanggan,

6. Menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab.

d. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi semakin tinggi pula nilai gunanya, begitu sebaliknya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi tidak haram, menimbun barang, melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhatikan zakat dan infaq. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan dan menjahui larangan Allah SWT.

Dalam surat al-A'raf ayat 31 Allah menyatakan "...makan dan minumlah dan jangan melampaui batas. Allah tidak senang pada orang-orang yang melampaui batas". Dalam ajaran Islam, memperturutkan kepuasan yang tidak terbatas akan merusak diri, bukan berarti seorang muslim tidak boleh mendapatkan kepuasan dari konsumsinya terhadap sejumlah barang, tetapi kepuasan seorang muslim terbatas.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, berarti pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, berarti pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Adapun strategi dalam *Islamic marketing* untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menambah manfaat produk
2. Manajemen mutu total

6. Online Shop

Online shop itu sendiri adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu,

tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. *Online shop* dapat diartikan berbelanja *digital* yang hanya bisa digunakannya ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia yang dapat dengan mudah di temukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet.

a. Kelebihan Dan Kelemahan Online Shop

Sebenarnya banyak sekali keuntungan yang didapat dengan adanya transaksi pembelian secara *online*. Beberapa diantaranya adalah efisiensi bisnis bagi para pebisnis, kemudahan bagi pengguna media *online* (konsumen) untuk mendapatkan pilihan dengan harga bersaing, serta dapat melakukan transaksi pembayaran melalui *online*. Beberapa keuntungan lain yang diperoleh melalui pembelian secara *online*, yaitu

1. menghemat waktu dan biaya,
2. tidak perlu mengantre,
3. optimalisasi layanan,
4. terdapatnya interaksi antar pembeli,
5. menyediakan rekomendasi,
6. adanya layanan *search box* untuk memudahkan pencarian.

Disamping beberapa keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan melalui transaksi secara *online*, ternyata ada berapa kekurangan yang dimiliki *online Shop* yaitu : Pembeli tidak bisa melihat barang aslinya, Dikenakan biaya pengiriman, Lamanya proses pengiriman dan kurangnya kepercayaan.

7. Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sendiri sangat menetapkan aturan yang cukup ketat dalam kegiatan bermuamalah. Karena dalam ekonomi Islam tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan didapat, tetapi lebih menekankan pada kemaslahatan bersama atau tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam transaksi jual beli. Hanya

saja dalam jual-beli *online* dengan *offline* yang membedakannya adalah cara bertransaksi, itulah menjadi pokok pembahasan disini.

Tehnik pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview atau wawancara, konsumen *online*, dan komunikasi.

8. Strategi Mempertahankan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di *Online Shop* ZOYA, Kudus.

Setiap bisnis pasti memiliki perencanaan tentang strategi apa saja yang dilakukan dalam menarik minat ,mempertahankan konsumen dengan tujuan menjaga keberlangsungan bisnis tersebut. Dalam strateginya *online shop* ZOYA mem-*broadcast*/ meng-*upload* gambar beserta keterangan produk-produk terbaru ZOYA di akun *facebook* dan BBM resminya. Atau juga dengan meng-*inbox* para konsumennya. Karena selain produk yang menjadi fokus utama dalam bisnis, pelayanan yang baik dan ramah adalah tak kalah pentingnya dari menghasilkan suatu produk.

Online shop ZOYA Kudus menerapkan beberapa strategi promosi dan pelayanan dalam bisnis *online shop*-nya dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Walaupun itu bukanlah hal mudah di tengah ramainya persaingan bisnis *online shop* ditambah dengan tantangan akun *online shop* yang palsu. Walaupun dari segi penjualan produk lebih tinggi penjualan dari toko tapi penjualan dari *online shop* pun cukup baik. Setidaknya *online shop* ZOYA Kudus mampu menarik banyak konsumen dari luar kota.

9. Strategi Mempertahankan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Di *Online Shop* ZOYA, Kudus Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Dalam ekonomi Islam ditekankan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya berprinsip pada kemaslahatan bersama bukan pada kemudlaratan yang dapat menyebabkan kerugian bagi sesama. Selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama, sosial dan lingkungan adalah kunci dari bisnis yang Islami. Menggunakan bahan yang berkualitas dan aman merupakan salah satu bentuk tanggung

jawab kepada konsumen. Menurut *Supervisor ZOYA* Kudus terkait kepercayaan dan kepuasan dalam Islam, mengatakan bahwa :

“Kepercayaan dalam Islam yaitu kita selalu memegang kata- kata yang telah kita ucapkan kepada konsumen dan menyanggupi permintaannya selama itu baik dan kita mampu melaksanakannya. Dan kepuasan dalam islam yaitu tidak berlebih-lebihan, tidak melampaui batas, semampu kita dan tidak merugikan orang lain disekitar kita”.

ZOYA tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989. Jadi, dari sudah terlihat bahwa ZOYA mengusung bisnis dengan tema busana muslim.

Dalam media sosial *facebook* tentunya *online shop* ZOYA Kudus bukanlah satu-satunya akun *online shop* yang dikunjungi oleh konsumen. *Online shop* ZOYA Kudus mengupayakan beberapa strategi agar konsumen percaya sehingga mau mengunjungi bahkan menjadi pelanggan tetap di *Online shop* ZOYA. *Online shop* ZOYA Kudus tentunya melakukan promosinya melalui sejumlah media sosial di internet serta memberikan informasi lengkap tentang produk untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Media sosial itu diantaranya adalah : Facebook, Twitter, Instagram, Yahoo, BBM, WA, dan Website. Namun untuk Yahoo dan Website sekarang tidak pernah digunakan lagi. Karena menurut *Supervisor ZOYA* Kudus mengatakan kalau memakai via *facebook*, BBM dan WA konsumen sudah banyak paham sedangkan kalau via *website* dan Yahoo *Massanger* banyak yang tidak tahu dan harus ada koneksi internet yang bagus. Selain itu *online shop* ZOYA Kudus selalu meng-*upload* produk-produk terbaru ZOYA maksimal 3 kali dalam seminggu. Aplikasi media sosial diatas sekaligus sebagai sarana konsumen untuk melakukana order. Order juga bisa melalui telepon dan SMS.

Tujuan dari mempromosikan suatu produk tidak hanya untuk membuat produk tersebut terjual, tetapi melalui produk tersebut perusahaan juga menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Ningsih, 2010). Ada beberapa strategi yang dilakukan *online shop* ZOYA Kudus untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Agar konsumen merasa percaya dan puas pada produk pelayanan yang diberikan yaitu dengan menjamin kualitas produk yang sesuai dengan harga dan gambar iklan. ZOYA Kudus juga memberikan garansi penukaran barang jika, jika barang yang dikirim ke konsumen ada yang cacat. Pelayanan penukaran barang sesuai pesanan jika barang yang dikirim rusak selama itu bukan kesalahan dari pihak ZOYA Kudus, Memberikan garansi yang meyakinkan untuk kelas satu dan kelas bisnis. Tidak mungkin ada cara yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang. Tawarkan garansi uang kembali dan implementasikan kebijakan pengembalian dana. Dengan demikian dapat menawarkan jaminan lebih kepada pelanggan. Dalam bisnis *online shop* tidak bisa lepas dengan yang namanya jasa pengiriman. Begitu juga dengan *online shop* ZOYA Kudus yang menggunakan beberapa jasa pengiriman seperti jasa pengiriman Pos Pandu, Wahana dan JNE. *Online shop* ZOYA menggunakan beberapa jasa pengiriman tersebut selain karena faktor teknis juga karena permintaan konsumen.

10. Analisis Data Strategi Mempertahankan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di Online Shop ZOYA, Kudus Menurut Perspektif Ekonomi Islam .

Hal terpenting dalam menjalin hubungan dengan sesama baik itu dalam hubungan keluarga, bertetangga, pertemanan

bahkan hubungan yang didasari kebutuhan ekonomi seperti hubungan bisnis adalah kepercayaan. Sikap percaya atau amanah akan memberikan dampak positif bagi diri pelaku, perusahaan, masyarakat bahkan negara. Dalam segi pelayanan pengiriman barang pun ZOYA juga bersikap adil dan bertanggung jawab dengan langsung mengirim barang konsumen setelah transfer masuk, karena *online shop* ZOYA mengedepankan kecepatan dalam pelayanan pengiriman barang dan mengganti barang kiriman yang cacat tanpa membedakan konsumen.

Menambah manfaat produk adalah salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan, sosial, atau menciptakan ikatan struktural antara mereka dan pelanggan. Dari kesadaran tentang kesatuan, keadilan, pertanggung-jawaban dengan otomatis akan melahirkan kebaikan-kebaikan kepada orang lain yang memberi manfaat saling keuntungan yang bukan semata-mata keuntungan material tetapi juga keuntungan dan kepuasan spiritual (Muhammad dan Alimin, 2004).

Dalam melakukan bisnis yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran *online shop* ZOYA sudah melaksanakannya sesuai dengan himbauan Nabi Muhammad SAW. untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari produk-produk yang dijual oleh *online shop* ZOYA yang sesuai dengan promosi dan iklan di *online shop*-nya. Dan juga tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti barang cacat yang dikirim oleh ZOYA Kudus kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

C. Simpulan

Berdasarkan penelitian di *online shop* ZOYA Kudus dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Online shop ZOYA Kudus merupakan *online shop* yang berdiri sejak tahun 2010. Konsumen *online shop* ZOYA Kudus sendiri mencapai hampir seluruh wilayah Indonesia. Untuk

mempertahankan kepercayaan dan kepuasan kosumennya, *online shop* ZOYA Kudus menerapkan strategi yang meliputi : memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di *online shop* ZOYA Kudus, selalu meng-*upload*/mem-*broadcast* gambar produk terbaru ZOYA di *online shop*, menyediakan banyak layanan untuk *order* yang dapat melalui *facebook*, WA, BBM, Telepon, SMS, Yahoo *Massanger*, *website*, twitter dan instagram, namun yang sering digunakan adalah facebook, WA, BBM, Telepon dan SMS. Strategi yang lainnya adalah penukaran barang apabila barang yang dikirim cacat, pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan murah, kualitas produk bagus sesuai dengan harga dan gambar iklan, adanya tips dan tutorial hijab di *online shop*, diskon untuk member dan agent atau diskon saat event tertentu, menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya. Itulah penerapan strategi-strategi di *online shop* ZOYA Kudus.

Jika dilihat dari aspek ekonomi Islamnya, yaitu dapat dilihat dari strategi ZOYA Kudus yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya entah itu promosi produk ZOYA atau informasi yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap kosumennya, memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin bagus kualitasnya, menyediakan tutorial hijab dan tips-tips yang bermanfaat, menjamin keamanan privasi konsumen dan diskon untuk member dan agent serta diskon *all item* pada hari-hari besar Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Affuddin & Saebani, Beni Ahmad. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anonym. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Departemen Agama Republik Indonesia: CV. Karya Utama.
- Antonio, M. Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Djakfar, H. Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang : UIN - Malang Press.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Husna, Fathul & Java Creativity. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan & Sula, M. Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Muhammad & Alimin. (2004). *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Narbuko, Cholid & Achmadi, H. Abu. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ningsih, Ekawati Rahayu. (2009). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Kudus: STAIN KUDUS.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Strange, Carol Anne. (2010). *Berani memulai & menjalankan Bisnis Internet*. Jakarta: Tiga Kelana.
- Sudarsono, Heri. (2002). *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tanjung, Hendri & Devi, Abrista. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publising.

Titin Srianjani

- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus. (2012).
“Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi
dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di
Batik Solo 85 “ 2012 “, *Indonesian Jurnal on Computer
Science speed Vol. 09 No. 03 Desember*. FTI_UNSA.
- Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan
Mengembangkan Bisnis dengan Marketing Rasulullah SAW*.
Jakarta: PT Gramedia.
- Yusanto , M. Ismail & Widjajakusuma, M. Karebet. (2002).
Menggagas Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani.