

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis diperlukannya strategi-strategi dalam memenangkan hati pelanggan agar membuat mereka puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi perhatian besar bagi perusahaan sehingga banyak perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen (Laurent, 2016). Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Mulyawisdawati, 2012). Menurut (Tjiptono, 2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan seorang konsumen menunjukkan bagaimana keberhasilan suatu perusahaan atau badan usaha dalam menunjang bisnisnya. berbagai variabel yang terkait dengan kepuasan konsumen telah banyak dikaji, diantaranya: penelitian *experiential marketing* yang diteliti oleh (Febrianti & Keni, 2021) (Baisyir & Quintania, 2021) (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019) (Sulong, Moniharapon, & Wenas, 2021), kemudian selain itu adapun penelitian lain yaitu *service quality* yang diteliti oleh (Lubis & Andayani, 2017) (Arianty, 2015) (Pratama, Heryanto, Dwiyana, & Megawati, 2021) (Apriyani & Sunarti, 2017) (Saputra & Sudarsa, 2019). Hasil dari berbagai studi

bahwa kepuasan konsumen tidak akan mungkin terwujud secara baik apabila tidak ada upaya membangun strategi pemasaran *experiential marketing* dan *service quality* secara bersama-sama, ditulis pada penelitian (Baisyir & Quintania, 2021) dan (Lubis & Andayani, 2017).

Pemasaran (*marketing*) menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016) adalah mengidentifikasi dan memenuhi adanya kebutuhan sosial manusia, salah satu definisi singkatnya ialah “memenuhi kebutuhan dengan sesuatu yang menguntungkan”. Pemasaran merupakan suatu proses untuk menemukan apa yang diinginkan oleh suatu individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai menurut orang lain.

Experiential Marketing menurut pakar ekonomi dunia Bernd Schmitt (1999) merupakan konsep kreatif yang harus dilakukan oleh pemasar dengan melibatkan fisik dan emosi (psikologi dan emosional) untuk menyampaikan pesan produk dan jasa yang mereka jual. Hal ini dilakukan agar konsumen termotivasi untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan dan konsumen tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti & Keni, 2021) dan (Baisyir & Quintania, 2021) didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini diartikan bahwa diperlukannya pendekatan *experiential marketing* untuk mendapatkan rasa puas oleh konsumen sehingga menciptakan beberapa indikator diantaranya: melakukan pembelian ulang, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merk, dan menciptakan pembelian pada perusahaan

yang sama. Untuk mencapai keberhasilan dalam mendapatkan hati seorang konsumen, diperlukannya konsep-konsep yang terdapat pada *experiential marketing*, diantaranya: (1) *sense*, yang berarti memberikan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik; (2) *feel*, yang berarti menyenangkan suasana hati hingga emosi yang kuat; (3) *think* untuk melibatkan pemikiran kreatif pelanggan; (4) *act*, diartikan sebagai gaya hidup untuk menampilkan konsepsi diri; (5) *relate*, artinya menghubungkan diri individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas (Schmitt B. H., 1999).

Dalam perspektif Islam, perdagangan atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis dan mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama. Salah seorang sahabat Rasulullah SAW pernah bertanya: “Mata pencaharian apakah yang paling baik, Ya Rasulullah?”. Jawab Rasulullah: ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih (HR. Al Bazzar). Pada Al-Quran Surah As Shaff ayat 10-11 Allah menyampaikan bahwasanya berniaga merupakan salah satu bentuk perjuangan seorang hamba di jalan Allah, sekaligus cara menuju rida-Nya.

Menurut penelitian (Fathoni, 2018), pada dasarnya pemasaran Islam juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara` konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Islam mengajarkan kepada pedagang agar menerapkan pemasaran yang sesuai dengan syariat, yakni dengan memperhatikan norma-norma dalam Islam dengan tidak melakukan penyimpangan, contohnya

memanipulasi, menjual barang haram, mengambil keuntungan secara haram, praktik riba, menimbun barang. Sehingga pemasaran dalam Islam menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3 yang berbunyi: Artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*

Parameter kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima, serta dapat menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, parameter dalam mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan para pelanggan terhadap harga yang dibayar, dan keyakinannya terhadap produk tersebut sebagai merek terbaik dalam hal kepuasan di masa yang akan datang (Pratama, Heryanto, Dwiyani, & Megawati, 2021). Banyak faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2007). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2017), (Arianty, 2015), (Pratama, Heryanto, Dwiyani, & Megawati, 2021) dan (Apriyani & Sunarti, 2017)

dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini *service quality* juga menentukan bagaimana keberhasilan suatu perusahaan atau badan usaha dalam memenangkan hati konsumennya agar merasa puas, sehingga diperlukan aspek-aspek *service quality* untuk menunjang keberhasilan kepuasan konsumen, diantaranya: (1) *tangible* (bukti fisik), artinya sesuatu yang bisa dilihat, bisa dicium, dan bisa diraba; (2) *reliability* (kehandalan), artinya kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu; (3) *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap; (4) *assurance* (jaminan) yaitu perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen; (5) *empathy* (empati) yaitu kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen (Kotler, Wong, Saunders , & Amstrong, 2005)

Di era globalisasi sekarang ini, semakin banyak masyarakat menggunakan busana Muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen Hari Raya atau Pengajian, tetapi juga telah menjadi busana sehari-hari. Keadaan ini ternyata ditangkap oleh produsen busana Muslim untuk terus melakukan inovasi, baik dari bahan maupun modelnya. Berkembang pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan. Berdasarkan berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat dan strategi pemasaran yang semakin memiliki arah, busana muslim menjadi salah satu usaha yang banyak diminati di kalangan wanita. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan busana muslim yang semakin inovatif sehingga kini busana muslim memiliki keaneka ragaman bentuk yang tidak ada habisnya. Saat ini

busana muslim tidak hanya sebatas kebutuhan untuk memenuhi kewajiban agama, namun juga untuk kebutuhan berpenampilan (Effendi, 2018). Berpenampilan modis namun tetap syar'i menjadi trend masa kini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sebelum di era saat ini, busana muslim hanya sebatas busana yang dipakai dalam acara-acara tertentu. Berbeda dengan era saat ini, busana muslim dapat menjadi busana penunjang dalam kegiatan sehari-hari dengan modelnya yang beragam. Selain itu, kemajuan busana muslim memberikan sumbangan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.

Potensi bisnis industri halal di dunia sangat besar. Saat ini berbagai negara, baik negara muslim maupun non-muslim berlomba-lomba menggarap potensi bisnis syariah. Berlomba-lomba menggarap potensi bisnis syariah. Berdasarkan laporan *Global Islamic Report 2016-2017* nilai belanja makanan dan gaya hidup (*food and lifestyle sector expenditure*) muslim di sektor halal dunia mencapai US\$ 1,9 triliun pada tahun 2015 dan diperkirakan akan naik menjadi US\$ 3 triliun pada tahun 2021 (Adha, Wahyudi, & Nahar, 2018). Fenomena ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha busana muslim untuk berinovasi akan produk yang inovatif dan beragam dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Oleh karena itu, kelahiran Karita Muslim *Square* sebagai toko penyedia busana muslim hadir dengan semangat dalam memenuhi kebutuhan selera segmen remaja muda lelaki (ikhwan) dan perempuan (akhwat) (Mulyawisdawati, 2012).

Toko busana muslim Karita Muslim Square Yogyakarta merupakan salah satu penyedia kebutuhan muslim di Yogyakarta. Karina Triasari merupakan

pemilik toko tersebut. Terletak di Jalan C Simanjuntak No. 73 Yogyakarta dengan segi lokasi yang strategis berada di tengah pusat kota dan berada di daerah perbelanjaan yang cukup padat. Karita Muslim *Square* yang berpusat di Kota Yogyakarta telah hadir sejak 16 November 2002 yang merupakan *holding company* Margaria *Group* dengan slogannya “Karita Gaya Muslim Muda” yang bernuansa warna merah muda sebagai identifikasi remaja ceria yang menyukai mode dan tren masa kini. Dalam memasarkan produk dan layanannya, Karita Muslim *Square* telah mengupayakan strategi pemasaran untuk memaksimalkan target pencapaian perusahaan atau organisasi. Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu bisnis atau perusahaan sebagai fungsi secara sosial merupakan sebuah proses untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan (Baisyir & Quintania, 2021). Toko busana muslim Karita memiliki keunikan tersendiri diantara toko lainnya. Karita Muslim *Square* memiliki kelebihan sendiri yaitu *brand* atau produk yang dirancang oleh desainer Karita Sendiri yaitu Dzia, Aneeqa, dan Aleeza. Beberapa koleksi dari karita diantaranya baju koko, baju-baju casual, dan baju muslimah lainnya. Kelebihan lainnya ditunjang dengan fasilitas yang membuat konsumen nyaman di dalam toko ketika memilih produk, toko Karita memberikan fasilitas yaitu adanya AC *air conditioner*, pemutaran musik religi, busana karyawan yang sopan, fasilitas mushola, serta pencahayaan yang merata di setiap sudut ruangan. Oleh karena itu, toko busana muslim Karita mempunyai keunikan dan karakteristik di bidang industri kreatif yang memberikan kenyamanan, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam mendapatkan kepuasan pada konsumen diperlukannya strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yang mana dalam hal ini yaitu Busana Muslim Karita Yogyakarta. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, konsep pemasaran *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dua variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti toko Busana Muslim Karita Yogyakarta. Oleh karena itu, pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada halal *fashion industry* pada toko busana muslim Karita Yogyakarta dapat dikembangkan untuk mengetahui lebih dalam kepuasan konsumen pada konsumen busana muslim Karita Jogja dengan aspek-aspek yang digunakan pada dimensi *experiential marketing* dan *service quality*. Dengan komponen-komponen tersebut peneliti akan membahas tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Muslim Karita Yogyakarta (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Karita Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak dikaji, diantaranya menggunakan variabel-variabel yang sesuai dengan topik penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Seperti pada penelitian ini menggunakan variabel *experiential marketing* dan *service quality* untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen seperti yang sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu, diantaranya: (Arianty, 2015), (Baisyir &

Quintania, 2021), (Apriyani & Sunarti, 2017), (Febrianti & Keni, 2021), (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019) dan (Laurent, 2016). Adapun penelitian terkait kepuasan konsumen pada objek yang digunakan yaitu *halal industry*, diantaranya: (Sumadi, 2017), (Hidayat & Resticha, 2019) dan (Ma'ruf, Sakti, & Sudiartha, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *halal fashion industry* pada toko busana muslim Karita Yogyakarta dapat dikembangkan untuk mengetahui lebih dalam tentang kepuasan konsumen pada konsumen busana muslim Karita Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Busana Muslim Karita Yogyakarta?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Busana Muslim Karita Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Busana Muslim Karita Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Busana Muslim Karita Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai wadah pengembangan diri dari pembelajaran kuliah perilaku konsumen
- b. Pengembangan ilmu dari materi-materi yang telah dipelajari
- c. Sebagai tugas akhir guna menuntaskan studi dan mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Pembaca

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya dapat mengetahui tentang *experiential marketing* dan *service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk suatu ide bagi penelitian selanjutnya.