

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis yang kompetitif saat ini, mewajibkan perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas baik, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas, membangun citra merek, serta memenangkan persaingan pasar. Hal ini sangat relevan dalam industri *fashion*, termasuk sektor busana muslim yang kini tengah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja nyata produk dengan harapan yang dimilikinya terhadap produk tersebut (Lestari, 2023).

Industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran berbusana syar'i di kalangan masyarakat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, di mana banyak wanita muslim mengenakan jilbab. Saat ini, wanita muslim tertarik untuk mengubah gaya konvensional mereka menjadi cara berpakaian jilbab modern, hal ini menyebabkan *fashion* muslim berkembang pesat dan desainnya menjadi modis (Utami et al., 2019). Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* yang memungkinkan *brand* lokal menjangkau pasar yang lebih luas. Didukung data dari Indonesia Halal Lifestyle Center (2023), mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki peranan signifikan dalam pasar busana muslim global, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah konsumen terbesar di segmen tersebut dan diproyeksikan akan terus bertumbuh seiring meningkatnya populasi muda muslim serta daya beli masyarakat kelas menengah.

Salah satu *brand* lokal yang cukup dikenal adalah ZM Zaskia Mecca menjadi salah satu pelaku industri yang cukup menonjol, yang didirikan oleh artis sekaligus desainer Zaskia Adya Mecca bersama suaminya, Hanung Bramantyo, pada tahun 2012. Dikutip dari wartaekonomi.co.id ZM Zaskia Mecca, sebagai

pelopor dalam industri *fashion* muslim Indonesia, memaparkan rencana dukungan terhadap pertumbuhan industri *fashion* di tahun 2024. Dengan visi untuk menjadi *brand* yang berfokus pada *halal lifestyle*, ZM Zaskia Mecca berkomitmen mendukung Indonesia menjadi kiblat *fashion* muslim di dunia. Mengusung model bisnis *direct-to-consumer* (D2C), perusahaan berupaya menyediakan koleksi busana muslim yang tidak hanya modis tetapi juga terjangkau bagi konsumen domestik dan regional. Seiring waktu, Zaskia Mecca berkembang pesat dan menjangkau pasar yang luas, baik melalui toko *offline* di beberapa kota besar maupun berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dll.



Gambar 1. 1 Website e-commerce ZM Zaskia Mecca

Sumber : bbb.so/zm-zaskia-mecca.dan

<https://zaskiamecca.com/>

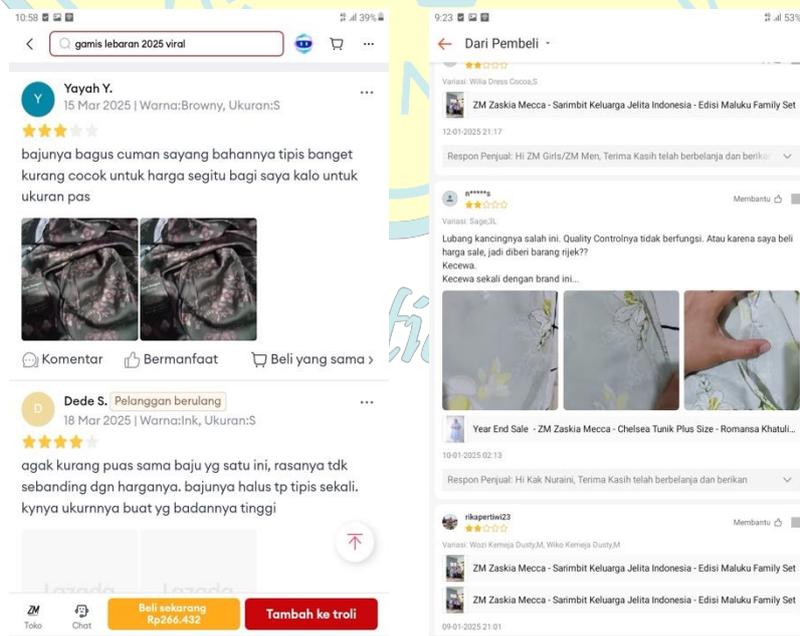
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Produk ZM Zaskia Mecca

Sumber : <https://www.zalora.co.id/store/zm-zaskia-mecca>

Popularitas Zaskia Mecca tidak lepas dari kekuatan *brand identity*, pemasaran digital yang aktif, serta desain produk yang mengikuti tren busana muslim kontemporer (Suryaningsih, 2018). Namun demikian, ditengah pencapaiannya, mulai muncul berbagai keluhan dari konsumen. Beberapa ulasan negatifnya menyebutkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk, seperti bahan yang dinilai panas dan kasar, serta jahitan yang kurang rapi. Selain itu, kesalahan pengiriman ukuran, serta harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk juga menjadi perhatian pelanggan. Contohnya, ada konsumen yang menyatakan kecewa karena produk yang diterima rusak atau kualitas bahan yang tidak sesuai ekspektasi dengan harga yang relatif tinggi.



Gambar 1. 3 Tangkapan layar keluhan konsumen produk ZM Zaskia Mecca

Sumber: <https://www.tokopedia.com/zaskiamecca>, <https://www.lazada.co.id/shop/zm-zaskia-mecca>)

Larasati et al., (2024) menyatakan bahwa konsumen memiliki kemudahan untuk menyampaikan opini melalui fitur ulasan produk di *e-commerce* atau media sosial. Hal ini menjadikan persepsi dan pengalaman konsumen sebagai indikator publik yang sangat berpengaruh terhadap reputasi merek. Di sisi lain, maraknya persaingan antar *brand fashion* muslim membuat perusahaan harus lebih responsif dalam mengevaluasi kepuasan konsumennya secara berkala. Dengan memahami apa yang dirasakan dan dibutuhkan konsumen, sebuah *brand* dapat terus bertahan dalam berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Purnawati et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Kepercayaan Dalam *E-commerce* Bagaimana Ulasan dan Penilaian Membentuk Kepercayaan Konsumen” dalam penelitian Kepercayaan menjelaskan bahwa kualitas produk, jumlah, konsistensi ulasan, serta kredibilitas penulis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ulasan negatif cenderung memberikan dampak lebih kuat, sementara faktor demografis dan psikologis turut memoderasi pengaruh tersebut. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi *platform e-commerce* untuk membangun sistem ulasan yang lebih transparan dan kredibel guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat ditinjau konteksnya berdasarkan pemasaran modern. Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dalam kajian perilaku dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018:184), karena persepsi konsumen terhadap kepuasan menjadi penentu utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau berpindah ke produk atau merek lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki peran krusial dalam keberlangsungan suatu bisnis, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi pada daya saing dan keunggulan usaha di tengah kompetisi pasar.

Penelitian Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Indrasari, (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki cakupan yang lebih luas apabila penilaiannya didasarkan pada persepsi terhadap kualitas pelayanan, mutu produk, harga, kondisi situasional, serta karakteristik pribadi konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merujuk pada

tingkat perasaan positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi awal mereka terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh lima aspek utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, serta persepsi terhadap harga yang dikaji melalui empat indikator, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan yang terakhir kesesuaian harga dengan manfaat lalu faktor yang terakhir adalah biaya. Penelitian ini hanya menggunakan indikator kualitas produk dan harga (kesesuaian harga dengan kualitas produk). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Indrasari, 2019) , kualitas produk dapat dievaluasi melalui aspek *performance quality*, yang mencakup kenyamanan, ketahanan, model atau desain, serta mutu bahan yang digunakan, ditambah dengan pertimbangan aspek harga sebagai penentu nilai produk secara keseluruhan.

Kajian literatur menunjukkan belum adanya penelitian yang secara langsung menilai kepuasan pelanggan terhadap ZM Zaskia Mecca. Studi-studi yang ada lebih menitikberatkan pada persepsi terhadap *endorsement*, sikap konsumen dan *brand image* tanpa fokus ke aspek kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan indikator kualitas produk yang dapat diukur melalui *performance quality* yaitu kenyamanan, ketahanan, model/desain dan kualitas bahan, serta harga terhadap produk ZM Zaskia Mecca.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keluhan konsumen terkait kualitas produk ZM Zaskia Mecca, seperti bahan yang tidak nyaman, jahitan kurang rapi, serta ketidaksesuaian ukuran.
2. Harga produk yang dinilai tinggi namun tidak selalu sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen.
3. Pentingnya mengevaluasi kepuasan konsumen secara berkala dalam menghadapi persaingan *brand fashion* muslim di era digital.
4. Belum diketahui secara pasti bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk ZM Zaskia Mecca

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang serta identifikasi masalah, maka ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini perlu dibatasi pada hal-hal berikut :

1. Konsumen ZM Zaskia Mecca yang pernah membeli atau memiliki salah satu produk dari ZM.
2. Produk ZM yang diteliti hanya berupa produk busana.
3. Indikator tingkat kepuasan konsumen dibatasi pada dua aspek : kualitas produk dan harga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012)
4. Kualitas produk diukur melalui dimensi *performance quality* sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009), yaitu mencakup beberapa indikator utama seperti kenyamanan, ketahanan, model/desain, dan kualitas bahan. Keempat indikator ini merepresentasikan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dari segi performa, daya tahan, kesesuaian gaya, serta mutu material yang digunakan.
5. Aspek harga yang diukur dari kesesuaian harga dengan kualitas sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2012)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga produk ZM Zaskia Mecca?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memperoleh data tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ZM Zaskia Mecca.
2. Memperoleh data tingkat kepuasan konsumen terhadap harga produk ZM Zaskia Mecca.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang yang berkaitan, khususnya yang berfokus pada aspek kepuasan konsumen dalam konteks industri *fashion* lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti dalam memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk, khususnya pada produk ZM Zaskia Mecca.
- b. Bagi pelaku industri *fashion* lokal : memberikan gambaran tentang pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar.
- c. Bagi akademik : penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat berupa tambahan wawasan dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, serta sebagai acuan bagi penelitian mendatang.

Intelligentia - Dignitas