

EXPERIENTIAL VALUE ON HALAL FASHION AND EXPERIENTIAL SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION

NILAI PENGALAMAN PADA HALAL FESYEN DAN KEPUASAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU

Novi Sekar Sari, Ririn Tri Ratnasari 

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
novi.sekar.sari-2017@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki peluang besar menjadi barometer halal fesyen dunia. Cara yang harus dilakukan supaya bertahan di industri halal fesyen dengan mempunyai kreativitas dan menghasilkan produk baru yang inovatif. Nilai pengalaman merupakan faktor penting yang memengaruhi keberhasilan, inovasi dan daya saing. Nilai pengalaman dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengalaman dan niat berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh nilai pengalaman pada halal fesyen, kepuasan pengalaman dan niat berperilaku dengan objek penelitian Laksmi Muslimah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan path analysis. Penelitian ini memiliki hasil bahwa nilai pengalaman pada halal fesyen berpengaruh terhadap kepuasan pengalaman, kepuasan pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku, nilai pengalaman pada halal fesyen berpengaruh terhadap niat berperilaku. Penelitian ini memiliki implikasi pada ilmu pemasaran Islam, yaitu pemahaman tentang pengalaman konsumen yang kemudian akan memberikan dampak pada perilaku masa depan seperti merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain.

Kata Kunci: nilai pengalaman, halal fesyen, kepuasan pengalaman, niat berperilaku.

ABSTRACT

Indonesia has a great opportunity to become a barometer of the world's halal fashion. The way that must be done to survive in the halal fashion industry is by having creativity and producing innovative new products. Experiential value is an important factor affecting success, innovation and competitiveness. Experiential value is considered to have an influence on experiential satisfaction and behavioral intention. This study aims to identify and examine the effect between the experiential value on halal fashion, experiential satisfaction and behavioral intention with the object of research of Laksmi Muslimah. This study uses quantitative methods using path analysis. This study has the results that the experiential value on halal fashion has an effect on experiential satisfaction, experiential satisfaction has an effect on behavioral intention, the experiential value on halal fashion has an effect on behavioral intention. This research has implications for Islamic marketing science, namely an understanding of consumer experiences which will then have an impact on future behavior such as products/services to others.

Keywords: experiential value, halal fashion, experiential satisfaction, behavioral intention.

Informasi artikel

Diterima: 21-01-2021

Direview: 04-02-2021

Diterbitkan: 30-05-2021

^{*}Korespondensi (Correspondence):
Novi Sekar Sari

Open access under Creative Commons
Attribution-Non Commercial-Share A
like 4.0 International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Halal fesyen telah berkembang dalam lingkup dunia maupun nasional. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi barometer halal fesyen dunia. Hal itu karena Indonesia mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia, banyak komunitas dan desainer, serta cukup rajin menyelenggarakan acara fesyen bertemakan *modest wear* (GEMA, 2018).

Indonesia masuk dalam 4 top indikator ekonomi islam global dan top 10 mode fesyen. Upaya

Indonesia untuk pengembangan halal fesyen dengan memiliki 656 industri kecil menengah dan 60 desainer (Standard, 2019). Selain adanya perkembangan, halal fesyen Indonesia juga memiliki tantangan, diantaranya : adanya produk halal fesyen dari Cina dengan harga yang lebih kompetitif dan akses Indonesia ke pasar internasional masih lemah (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan lebih memahami tentang konsumennya (Keller & Kotler, 2016).

Pengalaman merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan, inovasi dan daya saing usaha (Ellis dan Rossmann, 2008; Stamboulis dan Skayannis, 2003; Kirillova dkk., 2017). Menurut Holbrook (1999), nilai pengalaman adalah nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman. Konsumen bisa menerima nilai pengalaman dari berbagai jenis pengalaman. Konsumen semakin mencari nilai dalam pengalaman secara keseluruhan tentang apa yang mereka bayar, daripada hanya membuat penilaian tentang kualitas produk dan layanan. Nilai pengalaman sebagai penawaran ekonomi adalah perkembangan terbaru untuk penilaian nilai karena pembeli telah berkembang dari komoditas ke barang dan ke jasa (Pine dan Gilmore, 1998; 2011).

Nilai pengalaman sebagai pendorong yang kuat untuk kepuasan. Sebab, kepuasan pelanggan dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan dan menafsirkan emosi yang mereka rasakan mengenai suatu pengalaman (Grewal dkk., 2009; Verhagen dkk., 2011). Kepuasan pengalaman adalah konsep kepuasan layanan atau produk yang juga berfokus pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman setelah konsumsi. Maka dari itu, kepuasan berdasarkan pengalaman mencerminkan kepuasan yang dialami dari konten layanan atau produk yang terkait (Kao dkk., 2008).

Terdapat banyak peneliti yang mengidentifikasi bahwa nilai pengalaman berpengaruh signifikan dengan kepuasan dan niat berperilaku (Yoon dkk., 2010; Eid dan El-Gohary, 2015; Pandza Bajs, 2015; Ali dkk., 2016; Pizam dkk., 2016). Menurut Ratnasari dkk. (2020), niat berperilaku adalah hasil proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa.

Hubungan antara nilai pengalaman pada halal fesyen, kepuasan pengalaman dan niat berperilaku ini kemudian diimplementasikan ke dalam penelitian pada sektor halal fesyen dengan objek Laksmi Muslimah. Laksmi Muslimah merupakan *brand bridal wedding* di Surabaya yang berdiri pada tanggal 5 Desember 2007. Laksmi Muslimah memiliki standar bahwa perancangan desain busana sesuai dengan syariat Islam. Dasar bisnis Laksmi tidak hanya mencari keuntungan. Tetapi, juga untuk sarana dakwah. Laksmi Muslimah memiliki ratusan koleksi busana pernikahan beragam dengan berbagai jenis gaun, kebaya, *dress*, *ballgown*. Laksmi Muslimah melayani sewa busana yang sudah *ready*, pembuatan sewa perdana dan jahit busana pernikahan hak milik. (sumber : Instagram Laksmi Muslimah).

Fesyen sudah diatur dengan baik dalam Islam. Hal ini diatur dalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

yā ayyuhan-nabiyyu qul li'azwājika wa banātika wa nisā'il-mu`minīna yudnīna 'alaihinna min jalābībihinn, zālīka adnā ay yu'rafna fa lā yu'zāin, wa kānallāhu gafūrar raḥīmā

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)

Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu apa pengaruh nilai pengalaman pada halal fesyen, kepuasan pengalaman dan niat berperilaku?

Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah mengkaji mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh nilai pengalaman pada halal fesyen, kepuasan pengalaman dan niat berperilaku dengan objek penelitian

Laksmi Muslimah.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen

Menurut Holbrook (1999), nilai pengalaman adalah nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman. Konsumen bisa menerima nilai pengalaman dari berbagai jenis pengalaman. Nilai pengalaman merupakan persepsi pelanggan tentang nilai yang timbul dari pengalaman konsumsi mereka (Keng dan Ting, 2009). Dapat dikatakan bahwa nilai pengalaman pada halal fesyen adalah persepsi pelanggan tentang nilai yang timbul dari pengalaman konsumsi produk halal fesyen. Joy (2003) juga berpendapat bahwa pengalaman mengacu pada emosi yang dihasilkan oleh indera dan psikologi konsumen setelah berpartisipasi. Pengalaman merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan, inovasi dan daya saing usaha (Ellis dan Rossman, 2008; Stamboulis dan Skayannis, 2003; Kirillova dkk., 2017). Shah Alam (2011) telah menyatakan bahwa umat Islam memasukkan nilai-nilai agama untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan membentuk pengalaman emosional, kognisi, dan kesejahteraan psikologis individu yang memengaruhi pilihan konsumsi. Konsumen Muslim hanya boleh mengkonsumsi yang halal. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Wa kulu mimma razaqakumullahu halalan tayyibaw wattaqullahallazi antum bihimu`minun. Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)

Kepuasan Pengalaman

Kepuasan disebut penilaian setelah pengalaman konsumsi. Hal ini berarti penilaian pelanggan bahwa produk/layanan yang disediakan memenuhi tingkat konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 1997). Kepuasan pengalaman dipahami atas dasar konsep kepuasan layanan atau produk yang juga berfokus pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman setelah konsumsi. Maka dari itu, kepuasan berdasarkan pengalaman mencerminkan kepuasan yang dialami dari konten layanan atau produk yang terkait (Kao dkk., 2008). Kepuasan adalah variabel penting dalam pengalaman (Westbrook dan Oliver, 1991). Pelanggan menggunakan pengalaman untuk membentuk evaluasi kognitif dan efektif tentang hubungan layanan dan dengan demikian membentuk tingkat kepuasan (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994).

Niat Berperilaku

Ajzen dan Driver (1992), mengemukakan bahwa niat berperilaku merupakan penilaian orang tertentu pada perilaku tertentu, yang merupakan kesediaan beberapa orang terhadap perilaku tertentu. Namkung dan Jang (2007), niat berperilaku adalah tingkah laku konsumen yang setia pada perusahaan dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Ratnasari dkk. (2020), niat berperilaku pada produk dan jasa adalah hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Niat berperilaku diekspresikan dengan niat membeli kembali, WOM dan loyalitas (Wu dkk., 2018 ; Zeithaml dkk., 1996).

Hubungan antara Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen dan Kepuasan Pengalaman

Nilai merupakan konstruk yang berbasis kognitif memicu adanya kepuasan pelanggan (Patterson dan Spreng, 1997). Storbacka (1994) telah menunjukkan bahwa individu menggunakan pengalaman pribadinya untuk membentuk evaluasi yang efektif dari hubungan layanan dan dengan demikian membentuk tingkat kepuasan. Menurut Chen dan Chen (2010) dan Ha dan Jang (2010) yang menyatakan bahwa nilai pengalaman mendorong niat berperilaku positif, integrasi konstruksi nilai pengalaman dapat mempengaruhi niat perilaku positif. Sparks dkk. (2008) mengemukakan bahwa nilai pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keuangan, kualitas produk, pengalaman baru, dan relaksasi merupakan dimensi nilai yang paling diprediksi kepuasan.

H1 : Adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan kepuasan pengalaman

Hubungan antara Kepuasan Pengalaman dan Niat Berperilaku

Niat berperilaku membentuk kemungkinan konsumen kembali ke perusahaan atau menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada keluarga dan teman (Othman, Zahari dan Radzi, 2013; Wu, 2015). Wu dkk. (2014b) mengidentifikasi bahwa kepuasan pengalaman mendorong niat berperilaku karena ketika pelanggan lebih puas dengan suatu pengalaman, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan dan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Terdapat penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku yang dilakukan oleh (Anderson & Sullivan, 1993; Bitner, 1990; Reichheld, 1996). Penelitian tersebut menunjukkan bukti adanya pengaruh antara kepuasan dan niat berperilaku yang berasal dari berbagai industri jasa. Pelanggan yang puas akan memberikan rujukan positif atau komunikasi dari mulut ke mulut (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Chang, Wang, & Yang, 2009; Parasuraman dkk., 1996). Hal itu sesuai dengan Wu dkk. (2018), menemukan adanya pengaruh positif antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku.

H2 : Adanya pengaruh antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku

Hubungan antara Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen dan Niat Berperilaku

Dari perspektif perilaku konsumen, aspek pengalaman konsumsi dinyatakan penting dalam menentukan persepsi konsumen tentang nilai produk tertentu (Chen dan Chen, 2010; Cronin dkk., 2000; Jin dkk., 2015). Nilai yang dirasakan pelanggan lebih penting daripada kualitas yang dirasakan karena berhubungan langsung dengan perilaku dan niat masa depan (Dodds dan Monroe, 1985). Ketika pelanggan merasakan nilai pengalaman yang tinggi, pelanggan tersebut akan memiliki niat melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif (Wu dkk., 2018 ; Yang dkk., 2011). Banyak penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara nilai pengalaman dan niat berperilaku, diantaranya : Wu dan Liang (2009) meneliti nilai pengalaman pelanggan hotel mewah, Hosany dan Witham (2010) meneliti nilai pengalaman wisatawan kapal , Lee dan Chang (2012) berfokus pada nilai pengalaman turis. Semua penelitian memiliki hasil bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

H3 : Adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan niat berperilaku

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksploratif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Sampel pada penelitian ini, yaitu konsumen Laksmi Muslimah yang pernah menyewa dan atau membeli busana pernikahan dalam 5 tahun terakhir. Jawaban responden dalam penelitian diukur dengan skala Likert berskala lima. Ketentuan skala Likert yang digunakan adalah sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Definisi Operasional Variabel

Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen

Menurut Holbrook (1999), nilai pengalaman adalah nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman. Konsumen bisa menerima nilai pengalaman dari berbagai jenis pengalaman. Maka, definisi operasional dari nilai pengalaman pada halal fesyen pada penelitian ini adalah nilai yang diperoleh konsumen Laksmi Muslimah yang berasal dari pengalaman.

Kepuasan Pengalaman

Menurut Kao dkk. (2008), kepuasan pengalaman adalah konsep kepuasan produk/layanan yang juga berfokus pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman setelah konsumsi. Maka dari itu, kepuasan berdasarkan pengalaman mencerminkan kepuasan yang dialami berasal dari produk/layanan yang terkait. Definisi operasional kepuasan pengalaman pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap busana/layanan konsultasi Laksmi Muslimah yang berfokus pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman setelah konsumsi.

Niat Berperilaku

Menurut Namkung dan Jang (2007), niat berperilaku adalah tingkah laku dari konsumen yang

setia terhadap perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Maka dari itu, definisi operasional niat berperilaku pada penelitian ini adalah tingkah laku dari konsumen Laksmi Muslimah yang setia sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 1.
Pengukuran Variabel

Dimensi	Indikator	Kode
Variabel : Nilai Pengalaman pada halal fesyen		
Sumber : (Fu dan Wang, 2020)		
<i>Playfulness</i>	Pelayanan yang diberikan Laksmi Muslimah dapat membantu saya untuk memilih busana pernikahan yang sesuai keinginan	EVP1
	Saya merasa senang saat menggunakan busana pernikahan Laksmi Muslimah	EVP2
	Saya merasa senang dengan layanan konsultasi busana pernikahan yang diberikan oleh Laksmi Muslimah	EVP3
	Memilih Laksmi Muslimah untuk tujuan belanja tidak mengecewakan	EVP4
<i>Aesthetics</i>	Laksmi Muslimah menyediakan busana pernikahan yang sesuai dengan syariat Islam	EVA1
	Pilihan desain busana pernikahan yang ditawarkan Laksmi Muslimah bermacam macam	EVA2
	Pilihan desain busana pernikahan yang ditawarkan Laksmi Muslimah elegan	EVA3
	Pilihan desain busana pernikahan yang ditawarkan Laksmi Muslimah unik	EVA4
	Busana pernikahan Laksmi Muslimah memiliki warna yang elegan	EVA5
	Laksmi Muslimah dalam melakukan promosi mencantumkan model menggunakan pakaian yang sesuai syariat islam	EVA6
<i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>	Busana pernikahan Laksmi Muslimah berkualitas bagus	EVC1
	Harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk	EVC2
	Harga yang dibayar sepadan dengan layanan yang diberikan	EVC3
	Dengan memilih Laksmi Muslimah membuat perasaan menjadi lebih baik.	EVC4
Variabel : Kepuasan Pengalaman		
Sumber : (Wu dkk., 2018)		
	Menurut pengalaman saya, ketika memilih Laksmi Muslimah ternyata melebihi ekspektasi saya	ES1
	Menurut pengalaman saya, ketika memilih Laksmi Muslimah ternyata melebihi ekspektasi saya	ES2
	Menurut pengalaman , saya menyukai layanan konsultasi busana pernikahan yang diberikan oleh Laksmi Muslimah	ES3
	Menurut pengalaman, saya merasa berharga karena memilih Laksmi Muslimah	ES4
Variabel : Niat Berperilaku		
Sumber : (Fu dan Wang, 2020)		
	Saya dengan senang hati merekomendasikan Laksmi Muslimah kepada keluarga / teman-teman saya	BI1
	Saya akan memersuasi keluarga / teman-teman saya untuk menggunakan Laksmi Muslimah	BI2
	Saya akan memberitahu orang lain tentang keuntungan memilih Laksmi Muslimah	BI3

Sumber: Fu dan Wang (2020) dan Wu dkk. (2018)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah dianalisis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji *Path analysis*

Hubungan antar Variabel		C.R.	P
Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen	→	Kepuasan	7,651 0,000

		Pengalaman		
Kepuasan Pengalaman	→	Niat Berperilaku	3,578	0,000
Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen	→	Niat Berperilaku	3,417	0,000

Sumber: Hasil Path Analysis (2021)

Dilihat dari tabel 2, maka uji hipotesis menyatakan hasil bahwa Adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan kepuasan pengalaman. Hasil estimasi parameter variabel nilai pengalaman pada halal fesyen terhadap kepuasan pengalaman menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai CR 7,651 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Maka, H1 diterima. Adanya pengaruh antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku. Hasil estimasi parameter variabel kepuasan pengalaman dan niat berperilaku menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai CR 3,578 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Maka, H2 diterima. Adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan niat berperilaku. Hasil estimasi parameter variabel nilai pengalaman pada halal fesyen terhadap niat berperilaku menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai CR 3,417 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Maka, H3 diterima.

Pembahasan

Hubungan antara Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen dan Kepuasan Pengalaman

Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan kepuasan pengalaman. Hasil didasarkan pada nilai CR 7,651 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan sesuai dengan Sparks dkk. (2008) yang menemukan bahwa nilai pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keuangan, kualitas produk, pengalaman baru, dan relaksasi merupakan dimensi nilai yang paling diprediksi kepuasan.

Setelah melihat jawaban responden dalam *open question* yang tertera dalam kuisisioner, menurut pengalaman, responden merasa puas karena busana pernikahan Laksmi Muslimah nyaman dipakai dan sesuai pada saat *fitting*. Responden juga merasa sangat puas dengan kinerja *team* Laksmi Muslimah. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, hubungan antara penjual dan pembeli sudah diatur dalam Islam. Penjual tidak boleh bersikap kasar dengan pelanggan. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَكُنَّ فِطْرًا غَالِيَةً لَّأَنْفُضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Fa bimā raḥmatim minallāhi linta lahum, walau kunta faẓẓan galīzal-qalbi lanfaḍḍu min ḥaulika fa'fu 'an-hum wastagfir lahum wa syāwir-hum fil-amr, fa iżā 'azamta fa tawakkal 'alallāh, innallāha yuḥibbul-mutawakkilīn

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.” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)

Hubungan antara Kepuasan Pengalaman dan Niat Berperilaku

Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil adanya pengaruh antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku. Hasil didasarkan pada nilai CR 3,578 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan Wu dkk. (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Setelah melihat jawaban responden dalam *open question* yang tertera dalam kuisisioner, responden merasa bangga dan berharga menggunakan salah satu *brand attire* terkenal. Laksmi muslimah sangat *ideal* untuk calon pengantin yang ingin menggunakan desain muslim, bahannya tidak panas, dan harga sesuai dengan kepuasan yang dirasakan responden. Laksmi Muslimah juga

menawarkan promo menarik yang membuat responden suka dan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Busana pernikahan Laksmi Muslimah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan pengalaman. Pihak Laksmi Muslimah juga menepati janji dalam menjalankan bisnis. Hal itu sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Yā ayyuhallażīna āmanū aufū bil-'uqūd, uḥillat lakum bahīmatul-an'āmi illā mā yutlā 'alaikum gairamuhilliş-şaidi wa antum ḥurum, innallāha yaḥkumu māyurīd
Artinya :”Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)

Hubungan antara Nilai Pengalaman pada Halal Fesyen dan Niat Berperilaku

Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan niat berperilaku. Hasil didasarkan pada nilai CR 3,417 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan penelitian Wu dan Liang (2009) meneliti nilai pengalaman pelanggan hotel mewah, Hosany dan Witham (2010) meneliti nilai pengalaman wisatawan kapal, Lee dan Chang (2012) berfokus pada nilai pengalaman turis. Semua penelitian memiliki hasil bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Setelah melihat jawaban responden dalam *open question* yang tertera dalam kuisioner, konsumen memilih Laksmi Muslimah dan bersedia melakukan niat rekomendasi karena Laksmi Muslimah memiliki model busana yang nyaman, layanan konsultasi yang baik, dan kualitas yang bagus. Selain itu, harga sewa busana pernikahan terjangkau dan adanya promo menarik yang ditawarkan oleh Laksmi Muslimah. Busana pernikahan Laksmi Muslimah memiliki desain yang syar'i. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memilih Laksmi Muslimah karena mematuhi syariat Islam yang mengatur tata cara berbusana. Hal itu sesuai dengan Qs. Al – A'raf ayat 26, yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau'ātikum warīşyā, wa libāsut-taqwā żālika khair, żālika min āyātillāhi la'allahum yazżakkarūn

Artinya:”Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020).

V. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dengan demikian mendapatkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan kepuasan pengalaman. Hasil didasarkan pada nilai CR 7,651 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan Sparks dkk. (2008) yang menemukan bahwa nilai pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keuangan, kualitas produk, pengalaman baru, dan relaksasi merupakan dimensi nilai yang paling diprediksi kepuasan. Adanya pengaruh antara kepuasan pengalaman dan niat berperilaku. Hasil didasarkan pada nilai CR 3,578 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan Wu dkk. (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Adanya pengaruh antara nilai pengalaman pada halal fesyen dan niat berperilaku. Hasil didasarkan pada nilai CR 3,417 & taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan penelitian Wu dan Liang (2009) meneliti nilai pengalaman pelanggan hotel mewah, Hosany dan Witham (2010) meneliti nilai pengalaman wisatawan kapal, Lee dan Chang (2012) berfokus pada nilai pengalaman turis. Semua penelitian

memiliki hasil bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Penelitian ini memiliki implikasi praktik pada ilmu pemasaran Islam, yaitu pemahaman tentang pengalaman konsumen yang kemudian akan memberikan dampak pada perilaku masa depan seperti merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasar harus membuat konsumen merasakan pengalaman yang luar biasa dan tak terlupakan, membuat konsumen merasa berbeda dan perasaan senang yang positif, serta membuat konsumen merasakan bahwa uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk/layanan sesuai dengan apa yang didapat konsumen yang berasal dari produk/layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(March 2018), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-28. <https://doi.org/10.1177%2F002224379303000102>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46(February 2015), 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1991). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Gema. (2018). *Industri Kecil Media Informasi & Promosi Industri Kecil Menengah*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan ekonomi syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: KNKS.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London, UK: Routledge.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruiser's experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177%2F0047287509346859>
- Jin NP, L. S., & Lee H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. United Kingdom: Pearson.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- Keng, C.J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy, *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105(December 2013), 115-121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.013>
- Pandza B. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54, 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-103.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effects: The hidden force behind growth, profit, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shah Alam, S. Mohd, & Hashim, R. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

- Standard, D. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. doi:10.1108/09564239410074358
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information and Management*, 48(6), 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.02.004>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. doi:10.1086/jcr.1991.18.issue-1
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Wu, C. W. (2015). Foreign tourist's intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research*, 68(4), 757-762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.024>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2014b). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177%2F1096348014563396>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66(June 2018), 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Yoon, S. Y., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>