

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Buku merupakan salah satu pilar utama dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Buku merupakan jendela ilmu pengetahuan dan penyemai literasi bagi masyarakat. Keberhasilan literasi suatu bangsa berbanding lurus dengan produktivitas dan kualitas penerbit-penerbit buku. Di Indonesia, industri penerbitan buku berperan strategis tidak hanya sebagai entitas bisnis tetapi juga sebagai institusi kultural yang memproduksi, mengurasi dan menyebarkan ide-ide intelektual. Persaingan bisnis jasa penerbitan di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya jumlah penerbit baru. Persaingan pun tidak lagi terbatas antar penerbit nasional, melainkan juga dengan platform global yang menawarkan akses literasi lebih cepat dan murah (Muksinin, 2024).

Pada konteks ini, penerbit perlu mengembangkan keunggulan kompetitif melalui inovasi konten, diversifikasi produk, serta pemanfaatan teknologi distribusi modern. Ke depan, hanya penerbit yang mampu membangun ekosistem bisnis adaptif, memahami tren konsumen digital native, dan merumuskan strategi berkelanjutan yang akan bertahan dan menjadi pemain utama dalam lanskap industri penerbitan Indonesia. Selain tantangan teknologi, industri penerbitan juga dihadapkan pada dinamisnya minat baca

masyarakat yang belum merata, serta persaingan ketat antar penerbit, baik penerbit mayor maupun penerbit independen. Strategi marketing konvensional mulai tidak memadai, memaksa penerbit untuk mengimplementasikan bauran pemasaran yang lebih modern dan komprehensif bukan hanya dari dimensi materi namun juga dari dimensi rohani (spiritual) (Tabrani, 2020).

Posisi suatu penerbit yang kuat di pasar tidak serta-merta menjamin keberlanjutan loyalitas konsumen, terlebih di tengah perubahan signifikan dalam industri penerbitan. Persaingan yang semakin ketat, baik dari penerbit besar maupun penerbit baru yang lebih agresif dalam menawarkan produk inovatif dengan harga kompetitif, menuntut setiap penerbit untuk terus berinovasi. Dalam era persaingan bisnis penerbitan yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan yang unggul, membangun ikatan emosional, dan menanamkan nilai-nilai spiritual dalam setiap interaksi dengan customer sehingga akan terbangun loyalitas customer (Sinaga, dkk, 2020).

Problematisa yang sering terjadi pada usaha penerbitan adalah loyalitas customer yang mengalami fluktuasi. Trend fluktuasi loyalitas ini akan sangat berbahaya bagi kelangsung usaha penerbitan jika mengarah pada kecenderungan penurunan frekuensi pembelian ulang dari customer lama, serta meningkatnya jumlah customer yang beralih ke penerbit lain. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang produk, tetapi juga dari keterikatan emosional dan kepercayaan yang tumbuh antara penerbit dan

pelanggan (Syah, dkk, 2023)

Loyalitas customer dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor kualitas pelayanan dan hubungan customer. Kualitas pelayanan yang ramah, cepat, andal dan empatik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas customer. Sementara hubungan customer yaitu hubungan antara marketing dengan customer akan mampu meningkatkan loyalitas customer jika marketing mampu memahami dan memenuhi kebutuhan emosional customer (Suhasto, 2021).

Menurut (Griffin, 2020) strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kemampuannya beradaptasi terhadap dinamika pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat ikatan emosional dengan customer melalui strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan zaman. Konsep pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan yang berkelanjutan.

Menurut Islam, loyalitas dikenal dengan istilah *Al Wara* yang konteksnya bahwa loyalitas manusia terhadap sesuatu hanya karena Allah. Jadi jika sesuatu itu bertentangan dengan syariat yang sudah ditentukan Allah maka manusia tidak boleh memiliki loyalitas terhadap sesuatu tersebut. Jadi loyalitas manusia terhadap sesama manusia atau suatu produk haruslah semata-mata karena Allah. Sebagaimana hadist *“Barangsiapa mencintai karena Allah, membenci karena Allah, memberi karena Allah, dan melarang (dari*

pemberian) karena Allah, sesungguhnya ia telah menyempurnakan imannya."
(HR. Abu Dawud)

Emosional marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan perasaan, emosi, dan psikologis konsumen, seperti kebahagiaan, nostalgia, ketakutan, atau empati, daripada hanya menonjolkan fitur produk. Tujuannya adalah membangun ikatan emosional yang mendalam dan jangka panjang antara *brand* dan *customer*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan spiritual marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual, moral, kejujuran, dan etika ilahiah ke dalam seluruh proses bisnis, bukan hanya sekadar mencari keuntungan materi. Ini adalah pendekatan yang menempatkan bisnis sebagai ibadah, di mana kejujuran dan keadilan diterapkan untuk mencapai keberkahan dan kebahagiaan bagi seluruh *stakeholder* (customer, karyawan, perusahaan) (Gobe M, 2020).

Emosional marketing memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara perusahaan dengan customer, terutama melalui penciptaan pengalaman positif, penumbuhan rasa percaya, serta pembentukan ikatan psikologis terhadap merek. Dalam konteks industri penerbitan, strategi ini menjadi relevan karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas fisik semata, melainkan juga berdasarkan pengalaman dan nilai emosional yang ditawarkan. Melalui pendekatan emosional marketing, penerbit dapat membangun citra merek yang lebih dekat dengan kehidupan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media

informasi atau edukasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan kepuasan personal (Rahma dkk, 2025).

Dalam perspektif Islam, emosional marketing harus dilandasi kejujuran dan menjunjung etis dan tidak mengandung gharar serta riba. Sebagaimana hadist *"Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih (jujur / tidak menipu)" (HR. Al-Bazzar).*

Pada daerah religusitasnya tinggi, loyalitas customer selain akan tumbuh dengan pendekatan emosional marketing juga diperlukan pendekatan spiritual marketing agar mampu memenuhi kebutuhan spiritual customer. Oleh karena itu selain meningkatkan kualitas pelayanan fisik seorang marketing juga harus mengedepankan spiritual marketing (Alfarisi dkk, 2023)

Spiritual marketing berperan penting dalam menghadirkan nilai-nilai kejujuran, etika, kepedulian, serta makna spiritual ke dalam setiap interaksi bisnis, sehingga mampu memberikan dimensi yang lebih mendalam dibandingkan sekadar transaksi ekonomi. Dalam konteks budaya dan religius masyarakat Cirebon, penerapan spiritual marketing menjadi sangat relevan mengingat karakteristik sosial masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai religiusitas, kearifan lokal, serta norma etika dalam kehidupan sehari-hari. spiritual marketing berpotensi menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi perusahaan penerbitan dalam memperkuat daya saing, khususnya di wilayah yang memiliki budaya religius yang kuat (Hindarsih dkk, 2021).

Dalam perspektif Islam, spiritual marketing harus mengedepankan aspek transparansi dan keberkahan dalam setiap jual beli sebagai mana bunyi

hadist “Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka mereka diberkahi dalam jual beli mereka. Namun, jika mereka menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka dihapuslah berkah jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan studi pendahuluan di Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon diketahui bahwa berdasarkan data penjualan internal, sejumlah customer institusional (seperti sekolah dan lembaga pendidikan) yang sebelumnya rutin membeli produk Tiga Serangkai kini berhenti atau beralih ke penerbit lain. Hal ini seperti terlihat pada tabel data jumlah customer institusional Penerbit Tiga Serangkai periode tahun 2020 – 2025 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Customer Institusional
Penerbit Tiga Serangkai Periode Tahun 2020 – 2025

Institusi	Jumlah Customer				
Lembaga Pendidikan :	2020	2021	2022	2023	2024
1. TK/TKA/KB/PAUD	392	321	231	192	170
2. SD/MI	281	212	179	172	153
3. SMP/MTs	211	164	154	134	121
4. SMA/MA	172	151	132	121	98
5. PTN/PTS	98	78	63	46	31
6. PKBM	70	52	41	35	19
7. Kursus	61	41	35	23	13
Non Lembaga Pendidikan :					
1. Pemerintah Daerah	52	45	39	36	34
2. Perusahaan BUMN/BUMD	44	32	29	23	21
3. Perusahaan Swasta	172	135	102	88	57
4. Koperasi	81	61	41	30	21
5. Ormas	52	32	21	17	11
6. Lain-lain	23	17	13	10	6

(Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon, 2025)

Terjadinya penurunan jumlah customer institusional tersebut merupakan indikasi terjadinya penurunan loyalitas customer. Meskipun Penerbit Tiga Serangkai memiliki posisi yang cukup kuat di industri penerbitan nasional, pemanfaatan strategi emosional marketing di tingkat cabang, termasuk Cabang Cirebon, belum sepenuhnya optimal. Hal ini tercermin dari masih terbatasnya upaya sistematis dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman positif, interaksi personal, maupun penguatan ikatan psikologis terhadap merek. Orientasi pemasaran yang lebih menekankan pada aspek transaksional membuat potensi emosional marketing, seperti penciptaan brand love, kepercayaan, dan keterikatan emosional, belum sepenuhnya terwujud. Kondisi ini berimplikasi pada kurang maksimalnya loyalitas konsumen, di mana customer cenderung bersikap pragmatis dengan mudah beralih ke penerbit lain yang menawarkan nilai tambah lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Giffin, 2020).

Berdasar observasi pendahuluan ada 3 keluhan utama customer Penerbit Tiga Serangkai Cirebon yang tidak melakukan pembelian ulang (loyalitas rendah) yaitu keluhan terhadap kualitas pelayanan (seperti waktu respon yang lambat, keterlambatan pengiriman buku, harga yang relatif lebih mahal dibanding beberapa kompetitor), keluhan terhadap spiritual marketing (seperti sales kurang religius, proses menawarkan buku-buku tidak berdasar syariah, kurang memahami nilai-nilai agama customer) dan keluhan terhadap emosional marketing (seperti sales dinilai kurang dalam komunikasi personal, kurang memahami kondisi emosional customer, kurang memiliki empati dan

lain-lain)..

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen cenderung belum sepenuhnya stabil, sehingga berpotensi menimbulkan risiko kehilangan pangsa pasar apabila tidak segera direspon dengan strategi yang tepat. Kondisi ini sekaligus menegaskan pentingnya penerapan pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang, baik melalui kepuasan pelayanan, emosional marketing maupun spiritual marketing, untuk memperkuat ikatan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap Penerbit Tiga Serangkai.

Kondisi penurunan penjualan dan loyalitas customer yang terus terjadi selama 5 tahun terakhir tersebut bagi penerbit Tiga Serangkai Cirebon merupakan hal yang terjadi pertama kali. Sebelumnya hanya terjadi fluktuasi naik-turun. Kondisi ini jika dibiarkan akan berdampak pada kemampuan penerbit Tiga Serangkai Cirebon untuk mempertahankan loyalitas customer dalam jangka panjang.

Penurunan loyalitas konsumen yang tercermin dari perilaku pembelian yang tidak berulang jika ditinjau dari teori utama *relationship marketing* (pemasaran relasional) memberikan gambaran bahwa emosional marketing dan spiritual marketing untuk membangun kepercayaan, etika bisnis, dan kepedulian terhadap nilai-nilai konsumen belum sepenuhnya optimal diterapkan di penerbit Tiga Serangkai Cirebon. Adanya keluhan customer terhadap kualitas pelayanan, spiritual marketing dan emosional marketing menunjukkan gagalnya manajemen Penerbit Tiga Serangkai dalam memahami

budaya customer di Wilayah Cirebon yang dikenal kental dengan budaya religiusitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka analisis tentang pengaruh emosional marketing dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer harus dibuktikan dalam penelitian empiris dengan judul: ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya kesenjangan antara strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada produk dan harga dengan kebutuhan konsumen yang semakin menekankan aspek kualitas pelayanan, emosional dan spiritual.
2. Belum optimalnya pemanfaatan emosional marketing dalam menjalin kedekatan emosional antara Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon dengan customer.
3. Belum jelasnya sejauh mana spiritual marketing diterapkan dalam praktik pemasaran, khususnya dalam membangun kepercayaan, etika bisnis, dan kepedulian terhadap nilai-nilai konsumen.
4. Masih terbatasnya penelitian terdahulu yang secara simultan menguji pengaruh emosional marketing dan spiritual marketing terhadap loyalitas konsumen di sektor penerbitan, khususnya di level cabang daerah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana dikemukakan di atas, rumusan masalah yang memerlukan jawaban dalam penelitian meliputi:

1. Bagaimana gambaran tingkat kualitas pelayanan, emosional marketing, spiritual marketing dan loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
3. Bagaimana pengaruh emosional marketing secara parsial terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
4. Bagaimana pengaruh spiritual marketing secara parsial terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
5. Bagaimana pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara simultan terhadap loyalitas coustomer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan, emosional marketing, spiritual marketing dan loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
3. Untuk menganalisis pengaruh emosional marketing secara parsial

terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?

4. Untuk menganalisis pengaruh spiritual marketing secara parsial terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?
5. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara simultan terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon ?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna dan bisa memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi syariah.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai tinjauan yang memberikan informasi dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penerbit Tiga Serangkai

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penerbit Tiga Serangkai terkait pengaruh kualitas marketing, emosional marketing dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer

Penerbit Tiga Serangkai Cabang Cirebon.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, emosional marketing dan spiritual marketing terhadap loyalitas customer.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari bagian depan (cover, persetujuan, pengesahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik dan pernyataan), bagian isi (Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup, Daftar Pustaka), dan bagian belakang lampiran-lampiran.

