

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Definisi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan suatu bentuk komitmen organisasi atau perusahaan dalam memberikan layanan secara optimal kepada konsumen dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsep ini dikenal pula dengan istilah *service excellence*, yaitu pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga berusaha melampaui harapan mereka.

Bentuk implementasi pelayanan prima dapat bervariasi tergantung pada bidang usaha yang dijalankan oleh suatu entitas. Pada perusahaan yang bergerak di sektor produksi pelayanan prima biasanya diwujudkan melalui penyediaan layanan konsumen (*customer service*) yang responsif serta penyampaian produk dengan kualitas tinggi. Sementara itu, dalam sektor jasa seperti penyelenggara acara (*event organizer*) pelayanan prima ditunjukkan melalui proses pelayanan yang menyeluruh, mencakup ketepatan waktu, komunikasi yang efektif, kesiapan sumber daya manusia, dan perhatian terhadap kebutuhan khusus setiap konsumen.

Memberikan pelayanan terbaik bukanlah hal yang sederhana terutama dalam konteks masyarakat yang semakin majemuk dan memiliki beragam ekspektasi. Keragaman latar belakang sosial, budaya, serta preferensi individu menuntut penyedia jasa untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip pelayanan prima dan strategi pelaksanaannya. Agar pelayanan yang diberikan efektif dan berkesan organisasi perlu memahami

secara jelas konsep pelayanan prima termasuk dimensi-dimensinya serta mampu menyesuaikannya dengan karakteristik konsumen yang dilayani ¹⁵

Model yang paling sering dijadikan acuan dalam menilai dan mengukur pelayanan prima adalah SERVQUAL. Model ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima secara nyata. Melalui pendekatan ini pelayanan prima dapat dipahami secara lebih terstruktur berdasarkan lima dimensi utama yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi mutu layanan secara sistematis dan berorientasi pada pelanggan. ¹⁶

2. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Pelayanan prima difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara komprehensif dengan tujuan untuk membangun *relationship* yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. ¹⁷ Daryanto menyatakan tujuan dan manfaat pelayanan prima antara lain:

- 1) Mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
- 2) Mendorong keputusan pembelian konsumen secara implusif
- 3) Menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap nilai tambah produk atau layanan

¹⁵ Besse Qur'ani, *Pelayanan Prima*, (CV Tahta Media Group, 2024), 67-68

¹⁶ Masruro Sinollah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan Servqual – Parasuraman dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)", *Jurnal Dialektika*, Vol. 04, No. 1 (Februari: 2019), 49

¹⁷ Ismanto, Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), 61

- 4) Mencegah adanya klaim atau tuntutan hukum dari konsumen
- 5) Menciptakan loyalitas konsumen
- 6) Memberikan *experience* konsumen yang personal dan bermakna
- 7) Mempertahankan konsumen¹⁸

3. Ciri-ciri Pelayanan Prima

Kasmir menjelaskan bahwa pelayanan yang baik secara umum dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan prima menawarkan dimensi yang lebih tinggi dalam interaksi dengan konsumen. Berikut ciri terkait dengan pelayanan prima antara lain:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kerjasama antara sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan fisik misalnya suhu dan suasana dengan kualitas pelayanan prima merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan optimal.

b. Tersedia *team* yang ideal

Team yang ideal dalam pelayanan prima dapat berinteraksi dengan konsumen yang mencakup kemampuan empati, komunikasi efektif, dan *problem solving*. *Team* yang ideal mampu menciptakan *experience* konsumen yang positif dengan sikap yang ramah, sopan santun, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

¹⁸ *Ibid*, 63

- c. Tersedia tanggung jawab pelayanan secara menyeluruh

Tanggung jawab seorang *team* dalam pelayanan konsumen adalah dengan memastikan bahwa permasalahan yang diajukan oleh konsumen dapat ditangani dengan baik dan memuaskan.

- d. Tersedia layanan yang efisien

Pelayanan prima dapat terjadi apabila *team* mengikuti prosedur kerja yang telah ditetapkan dan mampu menyelesaikan tugas dalam waktu yang sudah ditentukan.

- e. Mampu berkomunikasi secara efektif

Komunikasi yang efektif dalam pelayanan prima kepada konsumen mengacu pada kemampuan *team* untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta dapat menyampaikan informasi secara jelas dan ringkas sehingga terhindar dari miskomunikasi.

- f. Memiliki keterampilan yang relevan

Team yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dalam melayani konsumen dengan prima dapat meningkatkan efisiensi kerja dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- g. Mampu memahami konsumen

Proses pelayanan yang prima dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sehingga solusi yang ditawarkan dapat relevan dan tepat sasaran.

- h. Membangun kepercayaan konsumen

Pelayanan prima bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas.¹⁹

¹⁹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*, (Depok: Rajawali Persada, 2019), 78

4. Konsep Pelayanan Prima menurut Al-Qur'an

Konteks perusahaan jasa khususnya penyelenggara acara (*Event Organizer*) kualitas pelayanan prima memegang peranan yang sangat krusial. Hal ini disebabkan keberlangsungan usaha secara langsung bergantung pada kepuasan konsumen. Hubungan antara penyedia jasa *Event Organizer* dengan konsumen dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah meliputi keikhlasan dalam pelayanan kesesuaian layanan dengan nilai-nilai islam serta komitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik.

a. Keikhlasan

Motivasi utama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seharusnya didasari oleh keikhlasan semata-mata karena Allah SWT. Keikhlasan ini menjadi pembeda antara tindakan pelayanan yang bersifat formalitas dengan tindakan pelayanan yang mempunyai makna spritual dan nilai tambah yang lebih mendalam.

Hakikat ikhlas menurut Imam Abdullah bin Dhaifullah ar-Rahili di dalam kitabnya yang berjudul *Thariquka ila al-ikhlash wa al-Fiqh fi ad-Din* dijelaskan bahwa:

وَحَقِيقَةُ إِلَّا خُلَاصٌ صَدِيقَ فِي النِّيَّةِ وَالْقَوْلِ وَالْعَمَلِ فِيمَا يُتَعَلَّقُ بِحَقُوقِ اللَّهِ تَعَالَى وَ فِيمَا يُتَعَلَّقُ بِحَقُوقِ الْمَخْلُوقِينَ

Artinya: “Ikhlas yang sebenarnya adalah ketika niat yang tulus sejalan dengan ucapan dan perbuatan, baik amal yang kaitanya dengan relasi horizontal (*Hablum Minannas*) maupun vertikal (*Hablum Minallah*)”.²⁰

²⁰ Zainul Wathani, Afati Kurniasih, “ Konsep Service Excellence Perbankan Syariah berdasarkan Al-Qur'an”, *Jurnal Nisbah*, Vol.1, No.1, (2020), 8.

b. Sesuai dengan syariat

Syariat Islam sebagai sistem nilai yang komprehensif tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan tuhan-Nya, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Penerapan konsep syariah dalam pelayanan nasabah menjadi kewajiban untuk mewujudkan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai. Terdapat beberapa konsep syariah pelayanan yang harus diperhatikan yaitu:

1) Konsep persamaan

Konsep Persamaan dalam Islam menuntut adanya perlakuan yang adil dan setara bagi seluruh konsumen sebagaimana ditegaskan dalam (QS : Al-Hujarat 26:13)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

2) Konsep persaudaraan

Konsep persaudaraan mengharuskan penyelesaian segala permasalahan termasuk dalam konteks pelayanan konsumen dengan mengutamakan semangat persaudaraan dan kekeluargaan sebagaimana ditegaskan dalam (QS: Al- Hujurat 26: 10)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati”.

3) Konsep cinta kasih

Konsep cinta kasih dalam Islam mencerminkan pelayanan konsumen sebagai upaya menghindari saling menyalahkan ketika ada kritik atau keluhan . sebagaimana ditegaskan dalam (QS: Al-Balad 30: 17)

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ

Artinya: “ Kemudian, dia juga termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar serta saling berpesan untuk berkasih sayang”.

c. Melakukan yang terbaik

Perusahaan jasa dalam menjalankan operasionalnya yang menggunakan nilai- nilai Islam senantiasa mendorong *team* untuk memberikan pelayanan yang optimal dan menyeluruh. Sebagaimana dalam firman Allah SWT yaitu:

يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ

“Hai manusia, sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemuiNya” (QS: Al-Insyiqaq 30: 6).

Ayat ini mendorong manusia untuk selalu berikhtiar. Untuk mewujudkan hal tersebut *team* harus berkomitmen melalui kepatuhan terhadap *Standar Operasional Prosedur* (SOP) serta mengoptimalkan potensi dan memberikan perhatian khusus pada aspek psikologis konsumen seperti suasana hati dan sikap. Dengan demikian

perusahaan tidak hanya mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.²¹

5. Indikator Pelayanan Prima

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bentuk fisik), kemampuan *Event Organizer* dalam memberikan bentuk fisik akan eksistensinya. Tercermin dari kualitas peralatan dan perlengkapan yang digunakan, kebersihan tempat, dokumentasi, penampilan karyawan dan materi komunikasi.
- b. *Reability* (keandalan), kemampuan *Event Organizer* dalam memenuhi janji-janji layanan yang telah diberikan kepada konsumen secara konsisten. Misalnya pada ketepatan waktu, akurasi dalam melakukan pekerjaan dan konsistensi dalam kualitas pelayanan.
- c. *Responsivennes* (ketanggapan), kesediaan *Event Organizer* untuk membantu dan melayani konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Misalnya ketersediaan untuk membantu konsumen, waktu respons yang cepat terhadap permintaan konsumen, dan kemampuan untuk mengatasi masalah yang cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), kemampuan team *Event Organizer* dalam memberikan jaminan kepada konsumen akan kompetensi, keandalan dan kepercayaan terhadap *Event Organizer*. Misalnya keahlian karyawan, kemampuan menjelaskan secara jelas dan kepercayaan diri.

²¹ Danang Kurniawan, "Service Exellent berdasarkan Perspektif Islam di Bank Syariah", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 03 (March 2022), 13

- e. *Empathy* (empati), kemampuan *Event Organizer* dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen dan memberikan perhatian tulus serta pelayanan yang personal. Misalnya kemampuan untuk berempati, pemahaman terhadap kebutuhan khusus konsumen, dan kesediaan untuk mendengarkan.²²

B. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen terhadap suatu merk, toko atau penyedia jasa yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung namun melalui hasil kombinasi antara tingkat kepuasan konsumen dan penanganan keluhan yang efektif. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diterimanya cenderung mengembangkan sikap kesetiaan, yang diwujudkan melalui perilaku pembelian secara berulang serta kemauan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.²³

Loyalitas konsumen memiliki arti yang sangat strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Bagi perusahaan jasa keberadaan konsumen yang loyal menjadi aset penting karena mereka tidak hanya terus menggunakan jasa yang ditawarkan tetapi juga secara sukarela menjadi

²² Masruro Sinullah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Pasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4 (February 2019), 50.

²³ Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix dan Loyalitas* (Purwokerto: Amerta Media, 2023), 75

agen promosi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Konsumen yang loyal umumnya menunjukkan antusiasme dalam menyebarkan informasi positif tentang perusahaan baik secara langsung maupun melalui media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan.²⁴

Konsumen yang telah menunjukkan loyalitas terhadap satu jenis layanan dari sebuah perusahaan pada umumnya akan memperluas kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Dalam jangka panjang loyalitas yang terbentuk ini bukan hanya menciptakan hubungan transaksional melainkan hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam menjaga kesinambungan usahanya di tengah persaingan industri *Event Organizer* yang semakin kompetitif.²⁵

Loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan volume transaksi tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas, pertumbuhan, dan reputasi jangka panjang perusahaan. Pelayanan prima yang konsisten ditambah dengan perhatian terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen, menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.²⁶

²⁴ Dr. Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*, (Media Nusa Creative: 2017), 32.

²⁵ Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina, Popon Srisusilowati, dkk, *Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 13

²⁶ Warsito Chandra, *Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami* (Purwokerto: Universitas Islam Negeri, 2021), 48

2. Faktor Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁷

- a. Harga dipahami sebagai jumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Selain aspek nominal harga juga mencakup faktor non-moneter seperti kemudahan akses serta cara memperoleh barang atau jasa tersebut.
- b. Promosi dimaknai sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi persuasif untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan minat tetapi juga memfasilitasi terjadinya transaksi dan memperlancar distribusi barang atau jasa antara pelaku usaha dan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya sistematis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, konsisten, dan seimbang. Kualitas pelayanan yang optimal menjadi pertimbangan penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan serta kesesuaian dengan harapan konsumen.

3. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam secara istilah adalah *al-wala'* yang merujuk pada ikatan emosional dan tindakan yang menunjukkan pengabdian terhadap Allah SWT. Secara etimologis *al-wala'* mengandung makna yang beragam yaitu kasih sayang, bantuan, ketaatan dan kedekatan. Dalam

²⁷ Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2020).

konteks keimanan *al-wala'* yaitu ketundukan mutlak terhadap syariat Islam. Dalam konteks komersial loyalitas konsumen dalam Islam terwujud ketika transaksi bisnis didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, saling menguntungkan, dan nilai-nilai Islam sehingga memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak.²⁸

Konsep *al-wala'* dalam Islam mengajarkan kita untuk memiliki loyalitas yang tulus, bukan hanya kepada individu atau kelompok tertentu melainkan juga kepada nilai-nilai yang diperjuangkan dalam Islam. Dalam konteks muamalah bahwa loyalitas tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan umum dalam bermuamalah sebagaimana ditegaskan dalam surat An-Nissa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²⁹

Ayat tersebut memberikan landasan teologis bagi pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam aktivitas ekonomi. Prinsip suka sama suka dan ridha dalam bermuamalah yang dijelaskan dalam QS. An-Nissa' ayat 29 dapat diinterpretasikan sebagai

²⁸ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: PustakaRizkiPutra, 2019), 77

²⁹ Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2019), 185.

fondasi dari kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai, diperlakukan secara adil, dan mendapatkan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan dan sesuai nilai-nilai Islam mereka akan cenderung menunjukkan loyalitas yaitu sikap setia dalam memilih dan menggunakan kembali produk atau jasa dari penyedia layanan yang sama.

Nilai-nilai tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan teori *SERVQUAL*. Dalam Islam tiga dimensi yang selaras dengan pembentukan loyalitas konsumen yaitu *assurance*, *empathy*, dan *reliability* dalam teori *SERVQUAL*. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan inti dari pelayanan prima yang etis dan profesional serta menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dimensi *assurance* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan dapat dipercaya oleh konsumen yang dalam Islam sejalan dengan nilai amanah dan kejujuran. Dimensi *empathy* mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan serta kondisi konsumen secara individual sebagaimana nilai rahmah dalam Islam. *Reliability* menunjukkan ketepatan layanan, konsistensi, dan tanggung jawab perusahaan dalam menepati janji layanan yang selaras dengan nilai istiqamah dan tanggung jawab moral dalam etika bisnis Islam.

Loyalitas konsumen dalam perspektif Islam bukan hanya lahir dari manfaat fungsional semata tetapi juga tumbuh dari pelayanan yang berlandaskan etika dan nilai spiritual. Integrasi antara prinsip pelayanan Islami dan dimensi *SERVQUAL* menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan serta mendukung

keberlangsungan usaha secara jangka panjang dalam bingkai nilai-nilai syariah.

4. Bentuk Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak hanya diartikan sebagai perilaku pembelian ulang semata melainkan juga mencakup sikap, komitmen, dan kecenderungan konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Bentuk loyalitas konsumen dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut.³⁰

a. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Bentuk loyalitas ini tercermin dari perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Konsumen yang melakukan pembelian berulang menunjukkan adanya keterikatan dan kepuasan terhadap merek tersebut

b. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Loyalitas juga ditunjukkan melalui preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan pesaing. Konsumen tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan di pasar.

c. Kepuasan Jangka Panjang (*Long-term Satisfaction*)

Loyalitas konsumen bersifat berkelanjutan apabila kepuasan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Kepuasan yang konsisten akan

³⁰ Hengki Mangiring Parulian, Erika Rivada, dkk, “Manajemen Perilaku konsumen dan Loyalitas”, (Kita menulis: 2021), 78

memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan serta mengurangi kemungkinan berpindah ke penyedia jasa lain.

d. Komitmen terhadap Merek (*Brand Commitment*)

Komitmen merupakan bentuk loyalitas yang lebih mendalam di mana konsumen memiliki keterikatan emosional dan sikap positif yang kuat terhadap merek. Konsumen tetap setia meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing.

e. Advokasi Merek (*Brand Advocacy*)

Tingkat loyalitas tertinggi ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media. Advokasi merek merupakan bentuk dukungan aktif yang memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

5. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki beberapa karakteristik, antara lain:³¹

a. Konsumen sering melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*)

Kepuasan konsumen yang tinggi tercermin dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan.

b. Konsumen melakukan pembelian yang beragam (*purchases across product and service lines*)

³¹ Budiono Aris, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan pada Masa Pandemi Covid 19," *SEGMENT, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17 (July 2021), 10

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

c. Konsumen melakukan rekomendasi produk (*refers other*)

Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan didukung oleh pengalaman penggunaan yang positif akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan pertumbuhan konsumen baru secara terus-menerus.

d. Konsumen tidak beralih pada produk atau jasa lain (*demonstrate on immunity to the full of the competition*)

Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk akan menciptakan loyalitas yang kuat, sehingga konsumen cenderung menghindari layanan alternatif dari kompetitor.³²

6. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen

a. Memiliki pelayanan konsumen dengan prima

Strategi awal untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan layanan konsumen yang responsif dan prima dibandingkan kompetitor. Hal ini dapat dilakukan melalui respons cepat terhadap keluhan, penyediaan solusi yang efektif serta sikap proaktif dalam mendengarkan kebutuhan konsumen.

³² Suhayat Yayat, Sungkawati Endang, Sari Yane Puspito, *Loyalitas Pelanggan* (JawaTengah: Eureka Media Aksara, 2024), 108

b. Memiliki program penghargaan

Diskon dapat ditawarkan sebagai program penghargaan, atau voucher yang dapat ditukarkan dengan hadiah merupakan strategi efektif untuk meningkatkan konsumen melakukan pembelian berulang dan meningkatkan retensi konsumen.

c. Memiliki informasi yang bernilai

Langkah selanjutnya yaitu mengembangkan konten informatif dan relevan untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Melalui produksi konten berkualitas seperti video reels, atau postingan media sosial perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan sasaran pasar.

d. Personalisasi

Memanfaatkan data konsumen untuk mempersonalisasi *experience* konsumen merupakan strategi efektif dalam membangun hubungan yang kuat. Dengan menganalisis data historis, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk atau jasa yang relevan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu. Sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

e. Menghormati hak atas privasi

Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip privasi data tidak hanya merupakan kewajiban etis, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan jasa. Dengan memberikan jaminan atas

keamanan data pribadi konsumen perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.³³

7. Indikator Loyalitas Konsumen

Keterikatan konsumen terhadap suatu perusahaan perlu dilakukan pengukuran terhadap indikator loyalitas. Indikator yang loyalitas konsumen antara lain:

- a. Tingkat pembelian produk atau jasa secara berulang. Frekuensi pembelian ulang yang konsisten menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan serta persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan.
- b. Kepuasan jangka panjang. Kepuasan ini tidak bersifat sementara melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa atau produk secara berulang.
- c. Peningkatan kuantitas pembelian produk atau jasa. Kenaikan volume pembelian tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen tetapi juga menunjukkan tingkat ketergantungan yang semakin tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut.
- d. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi konsumen berperan sebagai bentuk *word of mouth* yang sangat efektif dan dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.
- e. Ketahanan dari pesaing sejenis. Ketahanan dari pesaing mencerminkan stabilitas hubungan antara konsumen dan perusahaan.

³³ Ibid, 257.

Konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang bahkan ketika terdapat tawaran harga lebih murah, fasilitas tambahan, atau paket promosi dari perusahaan lain.³⁴

³⁴ Iradawaty Sofiah Nur, Imamah Nurul Siswanti Endang, *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Keci* (JawaTengah: Eureka Media Aksara, 2024), 58