

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Customer Behavior*

Pada *American Marketing Association* mendefinisikan *consumer behavior* (Perilaku Konsumen) sebagai berikut:

The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. The overt actions of consumers. The behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services.

Dari pengertian diatas, Perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan dalam mengelola aspek pertukaran dalam kehidupan.¹⁸

Interaksi dinamis merujuk pada integrasi antara pikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan tindakan (perilaku) yang dipengaruhi oleh lingkungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana berbagai faktor internal dan eksternal saling berinteraksi untuk membentuk keputusan konsumsi seseorang. Sementara itu,

¹⁸ Joseph F. Hair, Carl E. Block, dan Kenneth J. Roering, *Essentials of Consumer Behavior*, *Journal of Marketing*, 1977, XLI, doi:10.2307/1250509.

tindakan nyata adalah perilaku yang dapat diamati secara langsung, seperti kegiatan berbelanja, melakukan pembelian, atau menggunakan suatu produk. Perilaku di pasar mencakup seluruh aspek bagaimana konsumen atau pengambil keputusan berperilaku saat berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk preferensi, pilihan, hingga loyalitas terhadap merek tertentu.

Kognisi dan afeksi tidak dapat diamati secara langsung, sehingga diperlukan metode untuk memperoleh laporan diri yang akurat dari konsumen. Peneliti mengembangkan eksperimen untuk menyimpulkan pikiran atau perasaan peserta. Sebaliknya, perilaku dapat diamati secara langsung. Interaksi antar konsumen memiliki pentingnya setara dengan respons terhadap pemasaran. Ulasan pengguna dan saran produk semakin diandalkan dalam keputusan pembelian dan pemecahan masalah produk.

Disiplin ilmu yang berkontribusi terhadap studi perilaku konsumen, dengan masing-masing memberikan perspektif unik. Ekonomi menggambarkan konsumen sebagai individu rasional yang berusaha memaksimalkan utilitas dari setiap pembelian. Namun, seiring perkembangan informasi, konsumen kini lebih memilih berdasarkan atribut objektif daripada iklan berlebihan.¹⁹

Pada 1950-an, dengan meningkatnya penerimaan psikoanalisis Freudian, muncul pemikiran bahwa keputusan

¹⁹ Itamar Simonson dan Emanuel Rosen, *What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information, Absolute Value* (Harper Business, 2014).

konsumen didorong oleh motif bawah sadar. Teknik proyektif mengungkapkan bahwa produk makanan instan diasosiasikan dengan kemalasan, sehingga kampanye iklan diubah untuk menonjolkan manfaat lain.²⁰

Psikologi sosial kemudian meneliti bagaimana proses mental dan norma sosial mempengaruhi perilaku konsumen, dengan buku Fishbein dan Ajzen menjelaskan peran sikap terhadap merek dan persepsi sosial dalam keputusan pembelian. Pada 1980-an, psikologi kognitif membantu memahami bagaimana informasi diproses, menunjukkan bahwa memori konsumen tentang merek mencakup informasi faktual, perasaan, dan pengalaman.²¹

Sosiologi menambahkan pemahaman tentang pengaruh kelompok sosial dan konsep homofili, menggunakan analisis jaringan untuk melacak penyebaran inovasi. Antropologi mempelajari peran produk dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana produk membentuk identitas kelompok, seperti komunitas pengguna Harley-Davidson yang membentuk identitas kolektif berdasarkan kecintaan terhadap berkendara.

Akhirnya, ekonomi perilaku mengeksplorasi bias sistematis dalam pemikiran konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan tidak rasional. Karya Ariely, Thaler dan Sunstein, serta Kahneman menyoroti bagaimana bias ini memengaruhi perilaku konsumen, dengan eksperimen menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi

²⁰ Gary Steinman, "The Influence of Psychoanalysis on Consumer Behavior," 2009.

²¹ Fishbein M Ajzen I Belief, *Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA Addison-Wesley* (Addison-Wesley, 1975), x.

pengalaman secara signifikan.²² Gabungan disiplin ilmu ini memberikan pemahaman holistik dan mendalam mengenai perilaku konsumen.²³

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁴ Konsumen mencakup berbagai jenis, mulai dari anak-anak yang membujuk orang tua untuk membeli smartphone hingga eksekutif perusahaan yang memutuskan investasi skala besar.²⁵ Produk dan jasa yang dikonsumsi sangat beragam, dari barang fisik seperti kacang polong kaleng hingga pengalaman tidak berwujud seperti musik atau budaya selebritas. Kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi melalui konsumsi meliputi kebutuhan dasar seperti rasa lapar dan haus hingga tujuan yang lebih abstrak seperti cinta, status sosial, dan

²² D Ariely, *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*, *Choice Reviews Online* (Harper, 2008), XLVI, doi:10.5860/choice.46-0969; Mark Egan, *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness* (Yale University Press, 2017), doi:10.4324/9781912282555; Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, *Reflections on the Liar* (Farrar, Straus and Giroux, 2011).

²³ Rebecca L. Waber et al., “Commercial features of placebo and therapeutic efficacy,” *Jama*, 299.9 (2008), hal. 1016–17, doi:10.1001/jama.299.9.1016.

²⁴ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,” *Journal of Consumer Research*, 13.1 (1986), hal. 71–84, doi:10.1086/209048.

²⁵ Elizabeth C. Hirschman, “Resource Exchange in the Production and Distribution of a Motion Picture,” *Empirical Studies of the Arts*, 8.1 (1990), hal. 31–51, doi:10.2190/ahpj-p6fc-y9b5-9dty.

pemenuhan spiritual. Seringkali, konsumen membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang menghasilkan loyalitas dan bahkan perilaku ekstrem, seperti mengantre untuk peluncuran produk baru.²⁶

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli; ini adalah proses berkelanjutan yang mencakup aktivitas sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Studi awal pada tahun 1960-an dan 1970-an menyebut bidang ini sebagai "perilaku pembeli," dengan fokus pada interaksi antara konsumen dan produsen saat transaksi berlangsung. Namun, perspektif modern mengakui bahwa proses konsumsi mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan sebelum dan sesudah transaksi. Pandangan yang lebih luas ini menyoroti teori pertukaran, di mana transaksi melibatkan pemberian dan penerimaan nilai, serta mengeksplorasi bagaimana sikap, faktor situasional, dan pengalaman membentuk perilaku konsumen.²⁷

Proses konsumsi melibatkan berbagai peran: konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan, pembeli yang memperoleh produk, dan pengguna yang memanfaatkannya. Peran-peran ini

²⁶ Michael R. Solomon, "Building up and breaking down: The impact of cultural sorting on symbolic consumption," in *Research in Consumer Behavior*, ed. oleh J Sheth dan E C Hirschman (JAI Press, 1988), hal. 325–51; Lisa Peñaloza, "Consuming the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo," *Journal of Consumer Research*, 28.3 (2001), hal. 369–98, doi:10.1086/323728; Markus Giesler, "Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution," *Journal of Consumer Research*, 34.6 (2008), hal. 739–53, doi:10.1086/522098.

²⁷ Richard A. Peterson dan David G. Berger, "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry," *Administrative Science Quarterly*, 16.1 (1971), hal. 97, doi:10.2307/2391293.

dapat tumpang tindih atau berbeda, seperti ketika orang tua mengambil keputusan pembelian untuk anak-anak mereka atau ketika influencer membentuk preferensi tanpa melakukan pembelian langsung. Konsumen organisasi, seperti perusahaan atau keluarga, memperumit dinamika ini, karena keputusan sering kali melibatkan banyak pihak. Memahami kompleksitas ini sangat penting bagi pemasar untuk secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh perjalanan konsumsi.²⁸

Masyarakat saat ini telah beralih dari budaya massal di mana banyak konsumen memiliki preferensi yang sama menuju budaya yang lebih beragam dengan pilihan yang hampir tak terbatas. Mulai dari warna lipstik hingga pola dasi, keberagaman ini membuat identifikasi segmen pasar yang spesifik menjadi lebih penting. Strategi pemasaran cerdas, seperti membangun loyalitas merek, sering kali melibatkan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan konsumen paling setia atau pengguna berat. Misalnya, aturan 80/20 menyatakan bahwa 20% pengguna bertanggung jawab atas 80% penjualan. Namun, realitas menunjukkan proporsi ini sering kali lebih ekstrim—hanya sebagian kecil konsumen yang mendominasi pembelian.²⁹

Selain penggunaan berat, pasar dibagi berdasarkan dimensi lain, seperti demografi. Data demografis mengukur aspek populasi yang dapat diamati, seperti tingkat kelahiran,

²⁸ P. M. Hirsch, "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems," *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, 77.4 (2006), hal. 105–16, doi:10.4324/9780203993026.

²⁹ Diedrich Westermann, "Arts and Crafts," *The African Today*, 83 (2018), hal. 93–107, doi:10.4324/9780429471025-5.

distribusi usia, dan pendapatan. Tren demografis sangat berguna bagi pemasar dalam memprediksi ukuran pasar untuk berbagai produk. Misalnya, makanan bayi sulit dijual kepada individu lajang, sementara pasangan dengan penghasilan rendah tidak mungkin membeli paket perjalanan mewah.³⁰

Dimensi demografis lain yang penting termasuk:

1. Usia: Konsumen dari kelompok usia yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Misalnya, merek kecantikan Glossier sukses menarik konsumen muda melalui pendekatan media sosial yang santai.
2. Gender: Gender sering menentukan preferensi produk. Contohnya, microwave awalnya dipasarkan untuk pria tetapi akhirnya populer di kalangan wanita setelah strategi pemasaran diubah.
3. Struktur Keluarga: Status keluarga dan pernikahan memengaruhi prioritas pengeluaran. Misalnya, keluarga dengan anak kecil cenderung membeli makanan sehat, sementara pasangan tua lebih sering menggunakan layanan perawatan rumah.
4. Kelas Sosial dan Pendapatan: Orang-orang dalam kelas sosial yang sama biasanya memiliki pendapatan dan selera yang serupa. Distribusi kekayaan memengaruhi kelompok mana yang memiliki daya beli terbesar.
5. Ras dan Etnis: Kelompok etnis yang tumbuh pesat menciptakan peluang baru untuk produk yang dirancang khusus, seperti

³⁰ Luca M Visconti et al., "Street Art, Sweet Art? Reclaiming the 'Public' in Public Place," *Journal of Consumer Research*, 37.3 (2010), hal. 511–29.

menu McDonald's yang disesuaikan dengan preferensi komunitas tertentu.

6. Geografi: Pemasaran sering kali disesuaikan dengan lokasi geografis. Misalnya, nama minuman bersoda berbeda di berbagai wilayah.
7. Gaya Hidup: Gaya hidup konsumen—hal yang mereka sukai dan nilai—menentukan produk mana yang menarik perhatian mereka.

Pendekatan pemasaran modern semakin mengandalkan data besar (*Big Data*) untuk memahami konsumen. Dengan menganalisis pola belanja, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan dengan kebutuhan spesifik konsumen.³¹ Contohnya, Walmart menemukan bahwa penjualan Pop-Tarts melonjak sebelum badai besar, sehingga mereka mempersiapkan stok dengan lebih efektif.

Ledakan data yang terus meningkat ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan *real-time* berdasarkan informasi konsumen, mengubah cara kita memahami perilaku konsumen. Perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya sekarang dapat memprediksi pola pembelian, preferensi donasi, dan bahkan pilihan pemilih dengan presisi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Kompleksitas perilaku konsumen menekankan bahwa orang sering membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena makna yang melekat pada produk tersebut. Contohnya adalah Peeps, marshmallow berbentuk anak ayam

³¹ Arthur A Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (Longman, 1984).

yang memiliki nilai budaya dan sosial meskipun tidak memiliki manfaat nutrisi. Demikian pula, merek seperti Nike mencerminkan pilihan gaya hidup yang relevan dengan identitas individu dan membantu membentuk ikatan sosial.³²

Kebutuhan vs. Keinginan, Perilaku konsumen mencerminkan perbedaan antara "kebutuhan" (hal yang esensial untuk hidup atau mencapai tujuan) dan "keinginan" (cara spesifik untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan oleh faktor personal dan budaya). Sebagai contoh, kebutuhan akan makanan bisa dipenuhi dengan berbagai cara tergantung pada preferensi individu dan konteks budaya.³³ Kebahagiaan sering berasal dari pemenuhan keinginan pribadi dan hidup di masa kini, sedangkan makna muncul dari aktivitas yang memberikan dampak positif kepada orang lain, meskipun disertai stres atau kecemasan. Perbedaan ini membantu menjelaskan motivasi di balik pilihan konsumsi.³⁴

Konsumen "Selalu Terhubung" dan Revolusi Digital, Era digital telah mengubah perilaku konsumen dengan memungkinkan koneksi global secara instan dan menciptakan budaya dokumentasi serta berbagi secara terus-menerus. *Internet of Things* (IoT) merevolusi kehidupan sehari-hari melalui perangkat yang saling terhubung, seperti mobil otonom

³² Tina Lowrey dan Cele C Otnes, "Consumer Fairy Tales and the Perfect Christmas," in *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, ed. oleh Cele C Otnes dan Tina M Lowrey (Lawrence Erlbaum, 2003).

³³ Merissa Marr, "Fairy-Tale Wedding? Disney can Supply the Gown," *Wall Street Journal*, 2007, hal. B1.

³⁴ Bernie Whalen, "Semiotics: An Art or Powerful Marketing Research Tool?," *Marketing News*, 1983, hal. 8.

hingga teknologi rumah pintar.³⁵ Kemajuan dalam komunikasi antar mesin (M2M) dan kecerdasan buatan (AI) memengaruhi pemasaran, pengiriman produk, dan bahkan hubungan personal. Hal ini menandai perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan teknologi dan membuat keputusan.³⁶

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai aktivitas mulia yang berkontribusi pada kesejahteraan umat manusia. Di banyak ayat dalam Al-Qur'an, Allah mengajak manusia untuk menikmati nikmat dan rezeki-Nya sebagai refleksi dari berkah-Nya. Namun, konsumsi tidak hanya dianggap sebagai pemenuhan keinginan untuk agenda kesenangan pribadi, melainkan dikejar untuk tujuan yang lebih tinggi, yaitu mencapai kesejahteraan dan keridhaan Allah. Oleh karena itu, dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi mencakup dimensi moral dan sosial dengan orientasi spiritual. Islam telah menetapkan prinsip dan kerangka kerja untuk mencapai tujuan tersebut dalam konsumsi.

Seorang konsumen dalam kerangka ekonomi Islam diharapkan memiliki kesadaran terhadap Allah (*taqwa*), di mana konsumen akan mengikuti panduan untuk mengonsumsi apa yang dihalalkan (*halal*) dan baik (*thayyib*), serta menghindari yang dilarang (*haram*) dan buruk (*rijs*). Konsumsi dilakukan secara seimbang dan adil di antara dua ekstrem, yaitu konsumsi berlebihan dalam bentuk pemborosan (*tabdzir*) dan

³⁵ Dennis W Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1985), hal. 251–64.

³⁶ Cele Otnes dan Mary Ann McGrath, "Ritual Socialization and the Children's Birthday Party: The Early Emergence of Gender Differences," *Journal of Ritual Studies*, 8 (1994), hal. 73–93.

konsumsi yang eksekif (*israf*), atau konsumsi yang terlalu sedikit dalam bentuk kekikiran (*bukhl*). Selain itu, konsumsi diarahkan untuk tujuan yang baik dalam semangat ketaatan kepada Allah. Kriteria tersebut menjadi kerangka moral dalam analisis konsumsi ekonomi Islam untuk mempelajari tindakan konsumsi yang sebenarnya. Berdasarkan prinsip dan panduan Al-Qur'an dan Sunnah tentang norma konsumsi dalam Islam, kerangka kerja untuk mengkategorikan perilaku konsumen sesuai dengan komitmen nilai akan dikonstruksi.

Dalam kerangka Islam, tujuan konsumsi bukanlah semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi atau kesenangan diri, karena usaha tersebut bersifat sementara dan tidak bermakna. Pemenuhan keinginan adalah pengalaman yang relatif dan sementara. Oleh karena itu, konsumen Islam diharapkan melihat melampaui itu. Al-Qur'an menyebutkan bahwa harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia, namun amal kebaikan yang kekal lebih baik di sisi Allah dalam hal pahala dan harapan (Q.S. Al-Kahfi: 46).

أَلْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ

الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمْلاً ﴿٤٦﴾

Artinya:

Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.

Konsumen Islam diarahkan untuk melakukan aktivitas konsumsi demi mencapai *maṣlahah*, yaitu kesejahteraan individu dan sosial, serta tujuan tertinggi berupa keridhaan Allah. *Maṣlahah* mencakup dimensi yang sangat komprehensif, meliputi aspek individu dan sosial, khusus maupun umum (*maṣlahah khaṣṣah* dan *maṣlahah ‘āmmah*), serta dunia dan akhirat. Keridhaan Allah merupakan tujuan tertinggi dari tindakan manusia, di mana manusia sebagai khalifah di bumi bertanggung jawab kepada Allah dalam mengelola sumber daya, menggunakan rezeki yang telah dianugerahkan, dan menjalankan konsumsi dengan kesadaran kepada Allah (*taqwá*).

Kesadaran *taqwá* memberi bobot pada konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim, karena tindakan tersebut tidak hanya dihargai oleh Allah tetapi juga membawa keridhaan-Nya. Al-Qur'an memuji mereka yang menjadikan keinginan mereka selaras dengan Allah untuk tujuan jangka panjang, daripada hanya mengejar kesenangan diri yang bersifat sementara (Q.S. Al-Jatsiyah: 24).

وَقَالُوا مَا هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا نَمُوتُ وَنَحْيَا وَمَا

يُهْلِكُنَا إِلَّا الدَّهْرُ وَمَا لَهُم بِذَلِكَ مِنْ عِلْمٍ إِنْ هُمْ إِلَّا

يُظُنُّونَ ﴿٢٤﴾

Artinya:

Dan mereka berkata: "Kehidupan ini tidak lain hanyalah kehidupan di dunia saja, kita mati dan kita hidup dan tidak ada yang akan membinasakan kita selain masa", dan mereka sekali-kali tidak mempunyai pengetahuan tentang itu, mereka tidak lain hanyalah menduga-duga saja.

Dalam pandangan ini, konsumsi selalu menjadi aktivitas yang bermoral dan etis dengan orientasi sosial dan spiritual. Konsumsi dilakukan dengan mematuhi aturan, nilai, dan regulasi syariah seperti mengonsumsi yang halal dan baik, berpegang pada prinsip moderasi, tidak berlebihan atau kikir, serta memiliki kepedulian sosial seperti berbagi, menjaga lingkungan, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Konsumsi sosial, seperti sedekah atau kontribusi untuk masyarakat, juga harus menjadi tujuan konsumen Muslim (Q.S. Al-Munafiqun: 10).

وَأَنْفِقُوا مِنْ مَا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ

فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنَّ

مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Dan belanjakanlah sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang kematian kepada salah seorang di antara kamu; lalu ia berkata: "Ya Rabb-ku, mengapa Engkau tidak menangguhkan (kematian)ku sampai waktu yang dekat, yang menyebabkan aku dapat bersedekah dan aku termasuk orang-orang yang saleh?"

Menurut Metwally, fungsi konsumsi seorang Muslim berbeda dengan konsumen pada umumnya. Seorang Muslim tidak memperoleh kepuasan hanya dari konsumsi barang atau kepemilikan modal, tetapi perilaku ekonominya berpusat pada pencapaian keridhaan Allah. Tujuan mikro dari konsumsi Muslim sejalan dengan tujuan makro ekonomi, seperti pencapaian optimal tujuan sosial utama, termasuk penciptaan lapangan kerja, stabilisasi harga, pertumbuhan ekonomi, distribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, perlindungan

lingkungan, dan pencapaian spiritual.³⁷ Siddiqi (2005) menambahkan bahwa dalam perspektif Islam, ada kebutuhan untuk memperkenalkan asumsi bahwa, selain memenuhi kebutuhan pribadi, konsumen Muslim juga peduli pada orang lain di masyarakat, terutama mereka yang kebutuhan dasarnya belum terpenuhi. Mereka juga peduli terhadap kepentingan masyarakat secara keseluruhan, seperti pelestarian sumber daya langka, pembentukan modal, dan perlindungan lingkungan, serta dapat terpengaruh oleh faktor selain harga dalam menentukan pilihan konsumsi.³⁸

Prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada pedoman Al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi kerangka moral untuk konsumsi sehingga perilaku konsumen menjadi bermakna dan bertujuan. Para pemikir sebelumnya seperti Kahf, Khan, Mannan, Metwally, Naqvi, Zaman, Siddiqi, dan Hasan telah membahas kerangka normatif perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, dan mengusulkan nilai-nilai yang mencirikan perilaku konsumen Islam.³⁹ Prinsip-prinsip tersebut

³⁷ M. M. Metwally, "Economic consequences of applying Islamic principles in Muslim societies," *International Journal of Social Economics*, 24.7-9 (1997), hal. 941-57, doi:10.1108/03068299710178955.

³⁸ M. N. Siddiqi, *Teaching Islamic Economics*, Scientific Publishing Centre (Scientific Publishing Centre, King Abdul Aziz University, 2005).

³⁹ Asad Zaman, "Towards Foundation of an Islamic Theory of Consumer Behavior," in *Essays in Islamic Economic Analysis*, ed. oleh F R Faridi (S. Abdul Majeed & Co., 1997), hal. 37-51; Syed Nawab Naqvi Haider, "The Dimensions of an Islamic Economic Model," *Islamic Economic Studies*, 4.2 (1997), hal. 1-24; M. Fahim Khan, "Macro Consumption Function in an Islamic Framework," *Contributions to Islamic Economic Theory*, 1.2 (1986), hal. 140-65, doi:10.1007/978-1-349-07728-1_11; M A Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice* (Hodder and Stoughton, 1986); Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of*

mencakup asas kebolehan, di mana aktivitas konsumsi tidak hanya diakui sebagai kecenderungan alami manusia, tetapi juga mencerminkan hubungan ontologis antara Sang Pencipta dan ciptaan-Nya. Allah mengundang manusia untuk menikmati rezeki yang telah disediakan di bumi, dengan tetap mematuhi batasan yang ditetapkan oleh syariat.

Dalam praktiknya, pelaku ekonomi Islam diharapkan mengadopsi prinsip moralitas Islam dengan menjalankan konsumsi yang adil. Konsumen diharapkan menghindari 'konsumsi berlebihan' yang melampaui batas kewajaran maupun 'konsumsi kurang' yang berada di bawah kebutuhan minimum. Pendekatan ekonomi Islam terhadap analisis perilaku konsumen bersifat realistik sekaligus idealistis. Pendekatan ini idealistis karena analisisnya didasarkan pada prinsip dan nilai Islam mengenai perilaku konsumsi yang tepat. Namun, pendekatan ini juga realistik karena nilai-nilai konsumsi yang dikedepankan sejalan dengan fitrah manusia dan kepentingannya. Pendekatan ini mempertimbangkan sifat dan kecenderungan manusia dalam dimensi material dan spiritual, sehingga menggambarkan realitas manusia secara utuh.⁴⁰

the Islamic Economic System (The Muslim Students' Association of the United States and Canada, 1978); M. N. Siddiqi; Metwally.

⁴⁰ Hafas Furqani, "Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics," *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 30.Specialissue (2017), hal. 89–102, doi:10.4197/Islec.30-SI.6.

2.1.2 Umrah

Umrah dan haji merupakan dua ibadah penting dalam Islam yang memiliki banyak kesamaan, namun juga terdapat perbedaan mendasar. Memahami kedua ibadah ini sangat penting bagi umat Muslim, terutama dalam konteks pelaksanaan dan keutamaannya masing-masing.

Pengertian umrah sejatinya berbeda, namun saling berkaitan satu sama lain. Keduanya memiliki banyak persamaan meliputi syarat wajib, syarat sah, amalan-amalan sunnah, hal-hal yang membatalkan, dan berbagai perkara yang diharamkan saat melakukan kedua ibadah tersebut.⁴¹

Jika umrah bisa ditunaikan kapan saja tanpa ikatan waktu. Sedangkan haji harus dikerjakan di bulan Haji yakni Zulhijjah. Biasanya haji dilaksanakan mulai bulan Syawal hingga hari Idul Adha. Mengenai pelaksanaannya, umrah bisa dikerjakan terlebih dahulu baru haji, lalu ada yang mengerjakan haji terlebih dahulu baru umrah. Bahkan ada yang meniatkan haji bersamaan dengan umrah sekaligus. Tak ada ketentuan yang mewajibkan bila pelaksanaan ibadah haji harus disandingkan dengan ibadah umrah.⁴²

Secara bahasa, pengertian haji adalah menyengaja atau bermaksud melakukan sesuatu. Secara istilah, haji adalah

⁴¹ Martin Joseph Gannon et al., "Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions," *Service Industries Journal*, 37.7–8 (2017), hal. 448–65, doi:10.1080/02642069.2017.1333601.

⁴² Mohammed Dauda Goni et al., "Assessment of knowledge, attitude and practice towards prevention of respiratory tract infections among hajj and umrah pilgrims from Malaysia in 2018," *International Journal of Environmental Research and Public Health* (mdpi.com, 2019), doi:10.3390/ijerph16224569.

menyengaja berkunjung ke Baitullah/ke Ka'bah atau ke tanah suci Mekkah untuk melakukan ibadah pada waktu dan cara tertentu serta dilakukan dengan tertib. Haji merupakan rukun Islam kelima, serta ibadah yang diserap dari syariat para nabi terdahulu.⁴³

Di lain sisi, haji diartikan pula sebagai bentuk ziarah Islam tahunan ke Makkah. Hal ini merupakan kewajiban bagi umat Islam dan harus dilakukan bila mampu. Setidaknya tunaikan sekali seumur hidup oleh semua orang Muslim dewasa, yang secara fisik dan finansial mampu melakukan perjalanan, dan dapat mendukung keluarga selama ketidakhadiran mereka. Jadi, pengertian haji adalah berniat melakukan perjalanan ke Mekkah. Sedangkan, menurut istilah pengertian haji adalah menyengaja pergi ke tanah suci (Mekkah) untuk beribadah, menjalankan thawaf, sa'i, serta wukuf di Arafah. Maupun menjalankan seluruh ketentuan ibadah haji di waktu yang telah ditentukan serta dilakukan dengan tertib.⁴⁴

Umrah secara bahasa bisa diartikan berziarah ke tempat ramai atau berpenghuni. Sedangkan menurut istilah, umrah adalah menyengaja menuju Ka'bah untuk melaksanakan ibadah tertentu. Dalam syariat Islam, umrah adalah berkunjung ke

⁴³ Faris Abdullah kadhim, Thaer F Abdullah, dan Mahir F Abdullah, "Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia," *International Journal of Applied Research* (researchgate.net, 2016), 357–60 <www.allresearchjournal.com>.

⁴⁴ Hamed Mohammed Almuhrzi dan Abdulaziz Mohammed Alsawafi, "Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman," *Tourism Management Perspectives*, 24 (2017), hal. 235–42, doi:10.1016/j.tmp.2017.07.016.

Baitullah atau (Masjidil Haram) dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Khalik yakni Allah SWT dengan memenuhi seluruh syarat-syaratnya, serta waktu tak ditentukan seperti pada ibadah haji. Umrah adalah dua hal yang saling berkaitan. Keduanya memiliki banyak persamaan termasuk pelaksanaan syarat wajib, syarat sah, kesunnahan, beragam hal yang membatalkan, dan perkara yang diharamkan saat melakukan kedua ibadah tersebut. Meski demikian, umrah juga memiliki beberapa titik perbedaan.

Keutamaan ibadah umrah dalam Islam ditegaskan melalui berbagai ajaran Nabi Muhammad ﷺ, termasuk salah satu hadis yang memberikan motivasi bagi umat Islam untuk melaksanakan umrah meskipun tidak diwajibkan seperti haji. Hadis berikut menggambarkan bagaimana Nabi ﷺ mendorong umatnya untuk tetap melaksanakan umrah sesuai kemampuan mereka:

Dalam sebuah riwayat dari ‘Ata, Ibn ‘Abbas berkata bahwa Rasulullah ﷺ pernah bertanya kepada seorang wanita Anshar, "Apa yang menghalangimu untuk melaksanakan Haji bersama kami?" Wanita tersebut menjawab, "Kami memiliki seekor unta, tetapi suami dan anak saya menggunakannya untuk perjalanan, sementara unta lain kami gunakan untuk mengairi ladang." Rasulullah ﷺ kemudian bersabda, "Lakukanlah ‘Umrah ketika bulan Ramadan tiba, karena ‘Umrah di bulan Ramadan

setara dengan Haji dalam hal pahala," atau beliau menyampaikan kata-kata serupa. (HR. Bukhari : 1782)

Umrah, sebagai salah satu bentuk ibadah dalam Islam, memberikan kesempatan yang dianjurkan kepada umat Muslim untuk melakukan kunjungan ke Kota Makkah, Arab Saudi. Ibadah ini, meskipun bukan bagian dari rukun Islam seperti haji, memiliki keutamaan dan pahala yang signifikan. Ritual umrah melibatkan serangkaian tindakan, seperti tawaf mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, sa'i antara bukit Shafaa dan Marwa, serta doa dan dzikir. Fleksibilitas waktu pelaksanaan membedakan umrah dari haji, memungkinkan umat Islam menjalankannya kapan saja sepanjang tahun. Pakaian ihram, simbol kesederhanaan dan kesatuan umat Islam, juga dipakai oleh para pelaksana umrah. Ka'bah menjadi pusat fokus dalam ibadah ini, menjadi tujuan utama untuk menghormati dan mendekatkan diri kepada Allah. Umrah dapat dilakukan secara individu, memberikan ruang bagi umat Islam untuk mengalami pengalaman spiritual yang mendalam, merenungkan nilai-nilai kesucian, ketaatan, dan ketakwaan kepada Allah. Seperti dalam surah al-Baqarah ayat 158 berikut:

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ

الْبَيْتِ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ

بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ

عَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah (2) : 158)

Ritual umrah dan haji memiliki persamaan dan perbedaan yang signifikan. Keduanya melibatkan kunjungan ke Kota Makkah dan pelaksanaan serangkaian tindakan ibadah, termasuk tawaf, sa'i, doa, dan dzikir. Meski umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, haji memiliki waktu pelaksanaan tertentu, yaitu bulan Zulhijjah. Umrah dan haji juga bersifat fleksibel dalam urutan pelaksanaannya. Pengertian haji adalah berkunjung ke Baitullah dengan niat dan waktu tertentu, sementara umrah memiliki pengertian berkunjung ke Ka'bah tanpa batasan waktu. Ayat dalam Al-Baqarah (2:158) menegaskan bahwa sa'i antara Shafaa dan Marwa merupakan

bagian dari syi'ar Allah, dan pelaksanaan umrah atau haji akan memberikan keberkahan.⁴⁵

2.1.3 Fasilitas Partisipasi

Fasilitas Partisipasi adalah sarana atau kemudahan yang disediakan oleh suatu organisasi atau kelompok untuk mendorong dan memfasilitasi partisipasi aktif anggota dalam berbagai kegiatan atau proses organisasi. Fasilitas partisipasi dirancang untuk memberikan kesempatan bagi anggota untuk berkontribusi, memberikan masukan, berbagi ide, atau terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan.⁴⁶

Islam mengajarkan pentingnya partisipasi aktif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks ibadah dan kegiatan sosial. Fasilitas partisipasi dalam Islam berfungsi sebagai sarana untuk mendorong umat Muslim agar dapat menjalankan ibadah dengan lebih baik dan terorganisir. Dalam ibadah umrah, fasilitas ini mencakup berbagai kemudahan yang disediakan oleh agen perjalanan, seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang aman, dan bimbingan spiritual dari ustad atau tokoh agama. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an dan hadis yang mendorong umat untuk saling membantu dan berkontribusi dalam kebaikan. Dalam Surat Ali 'Imran Ayat 104, pentingnya partisipasi aktif dalam menyeru kepada kebaikan. Fasilitas partisipasi dapat membantu

⁴⁵ S O B Muhammad, "Al-Haji &Umrah," *Sasnavidya Institute* (missionislam.com, 1995) <<http://www.missionislam.com/knowledge/books/hajjandumrahhowto.pdf>>.

⁴⁶ Bestoon Othman et al., "the Relationship Between Umrah Service Quality Dimensions and Umrah Customer Loyalty: a Study on the Umrah Travelling Industry in Malaysia," *Journal of Critical Reviews* (researchgate.net, 2020), 2131–42

kelompok-kelompok ini dalam menjalankan tugas mereka untuk mendorong orang lain beribadah dan berbuat baik.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ

بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُقْبِلُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Dalam konteks organisasi, fasilitas partisipasi dapat mencakup berbagai hal, seperti forum diskusi, pertemuan rutin, kelompok kerja, sesi brainstorming, jaringan sosial internal, atau platform daring yang memungkinkan anggota untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif. Fasilitas ini juga dapat mencakup program pelibatan anggota, pelatihan, atau sumber daya yang membantu anggota untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.⁴⁷

⁴⁷ Islam Elgammal, Ghada Talat Alhothali, dan Annarita Sorrentino, "Segmenting Umrah performers based on outcomes behaviors: a cluster analysis perspective," *Journal of Islamic Marketing*, 14.3 (2023), hal. 871–91, doi:10.1108/JIMA-01-2021-0004.

Tujuan dari fasilitas partisipasi adalah untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan berdaya tarik di dalam organisasi, di mana setiap anggota merasa didengar, dihargai, dan diakui kontribusinya. Dengan fasilitas partisipasi yang baik, anggota cenderung merasa lebih terlibat secara emosional, memiliki rasa memiliki terhadap organisasi, dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap tujuan dan misi organisasi.

Interaksi Dalam Pemasaran Jasa yaitu pertama Jasa interaktif, seperti yang didefinisikan oleh Bolton dan Saxena-Iyer (2009), melibatkan interaksi antara pelanggan dan provider dalam konteks bisnis yang mengandalkan teknologi. Konsep ini mencakup peran karyawan dan berkaitan dengan penelitian jasa tradisional yang menyoroti interaksi antara provider dan pelanggan. Interaksi jasa merupakan pertukaran sosial timbal balik, di mana partisipasi pelanggan dan karyawan memiliki kepentingan yang sama. Keterlibatan karyawan langsung memengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan, sementara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dipengaruhi oleh kepuasan dan produktivitas karyawan. Partisipasi pelanggan juga berdampak langsung pada kualitas jasa dan efisiensi perusahaan.⁴⁸ Oleh karena itu, perusahaan perlu memfasilitasi peran pelanggan dan karyawan untuk meningkatkan efektivitas interaksi dalam penciptaan dan penghantaran jasa. Penelitian dalam pemasaran interaktif telah mengeksplorasi berbagai

⁴⁸ Nanang Setiawan dan Noorlailie Soewarno, "Protection of Hajj and Umrah Pilgrims from Fraud: Evidence from Indonesia," *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13.1 (2024), hal. 276, doi:10.22373/share.v13i1.22865.

aspek interaksi, tetapi implikasi interaksi terhadap penciptaan nilai masih perlu diteliti lebih lanjut.⁴⁹

Interaksi Dalam Pemasaran Jasa yaitu kedua Kokreasi Nilai, Dalam pemasaran interaktif, partisipasi dan keterlibatan pelanggan memiliki perbedaan konsep meskipun terlihat mirip.⁵⁰ Partisipasi mencakup perilaku konsumen terhadap spesifikasi dan penghantaran jasa, sedangkan keterlibatan lebih terkait dengan relevansi personal atau pentingnya produk bagi pelanggan. Konsep partisipasi pelanggan terbagi menjadi koproduksi, di mana pelanggan berpartisipasi dalam parameter perusahaan, dan kokreasi, di mana pelanggan aktif berpartisipasi dalam proses penghantaran jasa. Koproduksi melibatkan pelanggan sebagai partial employee yang memengaruhi kualitas jasa, sementara kokreasi menekankan partisipasi pelanggan sesuai dengan keinginan mereka. Dalam kokreasi, pelanggan ikut berpartisipasi untuk efisiensi proses, kepuasan keluaran, aspek hedonik dan emosional, serta meningkatkan persepsi pengendalian. Partisipasi pelanggan selalu diteliti dalam konteks kokreasi, mencakup efisiensi operasional, konsumsi yang memuaskan, manajemen rantai

⁴⁹ A S A Al-Aidaros, "Conceptual model for usable multi-modal mobile assistance during Umrah," *Unpublished Ph. D. Thesis. Universiti Utara ...* (etd.uum.edu.my, 2017)

⁵⁰ Eka Perawati dan St Aminah, "Service Strategy of PT. Zakiah Dina Tayyibah on Prospective Umrah and Pilgrims: Analysis of Islamic Business Ethics," *Al-Iftah: Journal of Islamic studies and society*, 1.1 (2020), hal. 37–52

pasokan terintegrasi, proses cross-functional, kokreasi suara pelanggan, dan kokreasi nilai.⁵¹

Model DART (*Dialog, Access, Risk-Benefit, and Transparency*) dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemasaran interaktif, dengan kombinasi elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan kapabilitas baru bagi provider, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan rasa kepercayaan bersama.⁵² Kokreasi nilai melibatkan integrasi efektif sumber daya pelanggan dan penyedia untuk menciptakan pengalaman pelanggan unik. Sistem jasa dijelaskan sebagai konfigurasi dinamis sumber daya yang mendukung kokreasi nilai.

Pentingnya konfigurasi hati-hati sumber daya dalam sistem jasa, termasuk sumber daya tangible dan intangible, ditekankan. Pelanggan dianggap sebagai koproduser dan sumber daya dalam penciptaan nilai. Pendekatan SDL menekankan keterlibatan pelanggan dalam kokreasi nilai, dengan fokus pada proses dan sistem daripada output.⁵³

⁵¹ Amran Harun et al., “Star rating factors for Umrah services: The perspectives of Umrah operators and consumers,” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8.4 (2020), hal. 26–36 <<https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss4/4/>>.

⁵² Seyedeh Khadijeh Taghizadeh et al., “Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31.1 (2016), hal. 24–35, doi:10.1108/JBIM-02-2014-0033.

⁵³ Zbyněk Malenovský et al., “Influence of woody elements of a Norway spruce canopy on nadir reflectance simulated by the DART model at very high spatial resolution,” *Remote Sensing of Environment*, 112.1 (2008), hal. 1–18, doi:10.1016/j.rse.2006.02.028.

Tabel 2. 1 Kombinasi Elemen Model DART

	Pertukaran Tradisional	Pertukaran Kokreasi
Tujuan interaksi	Ekstraksi nilai ekonomi	Kokreasi nilai melalui pengalaman kokreasi
Tempat interaksi	Sekali, di ujung rantai pasokan	Berulang, dimanapun, kapanpun, selama di dalam system
Hubungan provider-pelanggan	Transaksional	Kombinasi interaksional dan transaksional berdasarkan pengalaman kokreasi
Melihat sebuah pilihan	Berbagai macam produk dan jasa, fitur dan fungsi, kinerja produk, dan prosedur operasi	Pengalaman kokreasi berdasarkan interaksi berbagai macam saluran, pilihan, transaksi, dan hubungan antara harga-pengalaman
Pola interaksi	Pasif dan inisiatif datang dari <i>provider</i>	Aktif, inisiatif bisa datang dari <i>provider</i> maupun pelanggan
Fokus kualitas	Kualitas merupakan bagian dari proses internal	Kualitas merupakan hasil dari interaksi <i>provider-pelanggan</i> ,

		dan pengalaman kokreasi
--	--	----------------------------

Sumber: Prahalad dan Ramaswamy (2004)

Etgar mengajukan sebuah model (Tabel 2.1) yang melihat koproduksi sebagai sebuah proses dinamis yang berlangsung sepanjang waktu dan meliputi lima tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Model ini mengelaborasi prakondisi yang diperlukan, dan menampilkan informasi potensi biaya-risiko, yang akan memotivasi pelanggan dalam melakukan koproduksi nilai.⁵⁴

Tabel 2. 2 Tahapan Koproduksi Pelanggan

Tahapan	Deskripsi	
<i>Antecedent</i>	Pelanggan yang bersedia melakukan koproduksi harus memenuhi prakondisi	Kondisi lingkungan makro, dan kondisi pelanggan-produk-situasi
Pengembangan motivasi	Untuk mencapai tujuan yang mencerminkan nilai pelanggan, dan dianggap sebagai tekanan motivasi	Perilaku pelanggan berdasarkan model ekonomi, psikologi, dan manfaat social
Kalkulasi risiko-manfaat	Menganalisa manfaat yang diterima	Berdasarkan kalkulasi, pelanggan membuat

⁵⁴ C. K. Prahalad dan Venkat Ramaswamy, "Co-creation experiences: The next practice in value creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18.3 (2004), hal. 5–14, doi:10.1002/dir.20015.

	dibandingkan dengan risiko	keputusan
Aktivasi	Memilih derajat keterlibatan	Pilihannya berupa: konsumsi, distribusi, dll
Evaluasi	Output yang dihasilkan kemudian di evaluasi	Pelanggan membandingkan nilai yang diterima dengan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap II ⁵⁵

Sumber: Etgar (2007)

Bolton dan Saxon-Iyer membedakan perilaku partisipasi pelanggan menjadi *in role* (koproduksi) dan *extra role* (koproduksi). Perilaku *in role* adalah partisipasi yang diatur oleh pedoman provider, sedangkan perilaku *extra role* melibatkan kebebasan pelanggan. Keduanya dianggap sebagai bentuk *codified* (pengetahuan terdokumentasi) dan *tacit knowledge* (pengetahuan tidak terungkap) dalam pertukaran jasa. Ekuitas merek provider jasa sangat penting dalam interaksi ini, memengaruhi loyalitas dan persepsi nilai pelanggan. Perilaku *extra role* pelanggan, khususnya dalam jasa yang kompleks dan dikastemisasi, berperan vital dalam keberhasilan provider.⁵⁶ Fasilitas provider terhadap kejelasan

⁵⁵ Michael Etgar, "A descriptive model of the consumer co-production process," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36.1 (2008), hal. 97–108, doi:10.1007/s11747-007-0061-1.

⁵⁶ Ana Isabel Polo Peña, Dolores María Frías Jamilena, dan Miguel Ángel Rodríguez Molina, "Value co-creation via information and

peran pelanggan, kemampuan, dan motivasi dapat memengaruhi tingkat partisipasi pelanggan. Provider dapat memengaruhi partisipasi pelanggan dengan mengklarifikasi peran, mengurangi persepsi risiko, meningkatkan desain lingkungan fisik, dan memberikan insentif untuk partisipasi.⁵⁷

Partisipasi menurut Prahalad dan Ramaswamy menekankan bahwa perusahaan perlu berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai. Partisipasi pelanggan mencerminkan pergeseran menuju pemasaran berorientasi pada jasa, dengan melihat pelanggan sebagai kokreator yang proaktif.⁵⁸ Penelitian mengenai partisipasi dapat dikelompokkan menjadi tiga aliran: dari perspektif provider, pelanggan sebagai partial employee, dan dari perspektif pelanggan. Partisipasi pelanggan berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam spesifikasi dan penghantaran jasa, dan tingkat partisipasi bervariasi tergantung pada keterlibatan dan usaha pelanggan. Partisipasi dapat meningkatkan produktivitas provider, efisiensi, dan kinerja jasa, tetapi juga dapat menimbulkan ketidakpastian dan dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Peran pelanggan dalam partisipasi

communications technology,” *Service Industries Journal*, 34.13 (2014), hal. 1043–59, doi:10.1080/02642069.2014.939641.

⁵⁷ US EPA National Center for Environmental Assessment, *Changes in atmospheric constituents and in radiative forcing* (osti.gov, 2009) <http://hero.epa.gov/index.cfm?action=reference.details&reference_id=92936>.

⁵⁸ Prahalad dan Ramaswamy.

bersifat beragam, termasuk sumber daya produksi, kontributor kualitas, dan pesaing.⁵⁹

Tabel 2. 3 Kronologi Literatur Partisipasi

Penulis	Topik
Lovelock dan Young	<i>Provider</i> jasa harus didorong untuk melibatkan pelanggan dalam produksi, untuk meningkatkan produktivitas ⁶⁰
Langeard, et al.	Melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan keinginannya melakukan partisipasi ⁶¹
Bateson	Mendemonstrasikan secara empiris bahwa terdapat kelompok pelanggan yang menyukai jasa swalayan, dan ada juga kelompok pelanggan yang sama sekali tidak menyukainya ⁶²
Mills, Chase, dan	Peningkatan kinerja pelayanan dapat

⁵⁹ Peter A. Schneider, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, *Journal of Product & Brand Management* (books.google.com, 2005), XIV, doi:10.1108/10610420510616386.

⁶⁰ C Lovelock dan R Young, "Provider jasa harus didorong untuk melibatkan pelanggan dalam produksi, untuk meningkatkan produktivitas," 1979.

⁶¹ E Langeard, J E G Bateson, dan C Lovelock, "Melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan keinginannya melakukan partisipasi," 1981.

⁶² J E G Bateson, "Mendemonstrasikan secara empiris bahwa terdapat kelompok pelanggan yang menyukai jasa swalayan, dan ada juga kelompok pelanggan yang sama sekali tidak menyukainya," 1983; J E G Bateson, "Mendemonstrasikan secara empiris bahwa terdapat kelompok pelanggan yang menyukai jasa swalayan, dan ada juga kelompok pelanggan yang sama sekali tidak menyukainya," 1985.

Margulies	dilakukan dengan memperlakukan pelanggan sebagai <i>partial employee</i>
Bowen dan Schneider	Penggunaan “sosialisasi organisasi” untuk menyediakan <i>preview</i> bagi pelanggan terhadap pengalaman jasa yang akan datang
Silpakit dan Fisk	Mendefinisikan konsep partisipasi pelanggan
Mills dan Morris	Perspektif <i>partial employee</i> memandu pengembangan model “tahapan keterlibatan pelanggan”
Larsson dan Bowen	Mendukung penggunaan <i>script theory</i> untuk mensosialisasikan pelanggan sebagai <i>partial employee</i> , sehingga <i>provider</i> dapat mengurangi ketidakpastian dalam operasi pelayanannya, dengan mengklarifikasi perilaku pelanggan yang pantas
Kelley, Donnelley dan Skinner, Kelley, Skinner, dan Donnelley	Proses sosialisasi organisasi sebagai alat bagi pelanggan untuk mempelajari peranannya dalam berpartisipasi
Lusch, Brown, dan Brunswick	Mengajukan model pengambilan keputusan pertukaran internal/eksternal
Cermak, et al.	Partisipasi merupakan konstruk psikologi
Dabholkar	Menguatkan temuan Bateson (1983;1985) bahwa sebagian pelanggan

	menyukai jasa swalayan
Zeithaml dan Bitner	Partisipasi pelanggan memberikan ketidakpastian bagi <i>provider</i>
Ojasalo	Partisipasi pelanggan memiliki keterkaitan dengan produktivitas jasa ⁶³
Hsieh, et al.	Partisipasi pelanggan membatasi potensi sistem jasa
Lugosi	Partisipasi pelanggan dapat meningkatkan produktivitas <i>provider</i>
Bolton dan Saxena-Iyer	Partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku ⁶⁴
Mitrega dan Katrichis	Partisipasi pelanggan merupakan aspek mental dan psikologis
Casalo, et al.	Karakteristik personal memoderasi partisipasi pelanggan ⁶⁵

Penelitian ini menggunakan variabel tindakan partisipasi yang dilakukan oleh *provider* kepada pelanggan sebagai *antecedent* kualitas relasional. Partisipasi yang di dorong oleh *provider* diantaranya dengan menjadikan pelanggan sebagai *partial employee*, ataupun dengan mengajak pelanggan untuk turut serta dalam diskusi dan pengambilan keputusan terhadap jasa yang dihantarkan. Tetapi keberhasilan

⁶³ K Ojasalo, "Partisipasi pelanggan memiliki keterkaitan dengan produktivitas jasa," 2003.

⁶⁴ R N Bolton dan S Saxena-Iyer, "Partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku," 2009.

⁶⁵ L V Casalo, C Flavian, dan M Guinaliu, "Karakteristik personal memoderasi partisipasi pelanggan," 2011.

strategi *provider* untuk mendorong pelanggan turut berpartisipasi dipengaruhi oleh ketersediaan pelanggan.⁶⁶

Segmentasi yang dapat dilakukan *provider* dalam menjalankan partisipasinya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel disposisi, yaitu bagaimana pelanggan tersebut melihat dirinya dan lingkungan di sekitarnya. Pendekatan yang terkait dengan cara pandang pelanggan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan *implicit self-theory* (IST).⁶⁷

2.1.4 Promotional Benefit

Promotional Benefit adalah insentif atau manfaat tambahan yang diberikan kepada individu atau kelompok sebagai bagian dari upaya promosi atau pemasaran. Biasanya, *promotional benefit* diberikan untuk merangsang atau meningkatkan minat dan partisipasi anggota dalam suatu organisasi, acara, atau program tertentu.⁶⁸

Dalam konteks organisasi atau bisnis, *promotional benefit* dapat mencakup berbagai hal, seperti diskon harga, voucher atau kupon belanja, hadiah, hadiah undian, atau

⁶⁶ Bo Edvardsson, Bård Tronvoll, dan Thorsten Gruber, "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39.2 (2011), hal. 327–39, doi:10.1007/s11747-010-0200-y.

⁶⁷ Burçak Ertimur dan Alladi Venkatesh, "Opportunism in co-production: Implications for value co-creation," *Australasian Marketing Journal*, 18.4 (2010), hal. 256–63, doi:10.1016/j.ausmj.2010.07.004.

⁶⁸ David M. Hardesty dan William O. Bearden, "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level," *Journal of Retailing*, 79.1 (2003), hal. 17–25, doi:10.1016/S0022-4359(03)00004-6.

keanggotaan eksklusif dengan manfaat tambahan.⁶⁹ *Promotional benefit* ini bertujuan untuk mendorong calon konsumen atau anggota untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mendaftar keanggotaan, atau berpartisipasi dalam acara khusus.⁷⁰

Tujuan dari *promotional benefit* adalah untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi serta memperkuat keterikatan individu atau kelompok terhadap organisasi atau produk tertentu. Dengan memberikan manfaat tambahan, organisasi berharap dapat menciptakan rasa apresiasi dan penghargaan bagi konsumen atau anggota yang berkontribusi aktif atau melakukan tindakan tertentu.⁷¹

Namun, penting untuk mengelola penggunaan *promotional benefit* secara bijaksana dan etis. *Promotional benefit* yang berlebihan atau tidak relevan dapat mengurangi nilai dan keaslian dari tindakan yang diinginkan dan menyebabkan ketergantungan terhadap insentif semata. Oleh karena itu, penggunaan *promotional benefit* haruslah

⁶⁹ Hayan Dib dan Mikhles Alnazer, "The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions the Moderating Role of Promotional Benefit Level," *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* (hiba.edu.sy, 2013), 731–36 <<http://waprogramming.com/download.php?download=5219e5700f8499.05079401.pdf>>.

⁷⁰ Jungmi Jun, "Framing Service, Benefit, and Credibility Through Images and Texts: A Content Analysis of Online Promotional Messages of Korean Medical Tourism Industry," *Health Communication*, 31.7 (2016), hal. 845–52.

⁷¹ Evan Stiawan dan Tantri Yanuar Rahmat Syah, "The Effectiveness of Promotional Benefit Towards Buying Intention Moderated By The Brain's Tendency of Consumers," *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* (academia.edu, 2017), 89, doi:10.14414/jebav.v20i1.439.

disesuaikan dengan tujuan dan strategi organisasi serta diimbangi dengan Kualitas Relasional dan pengalaman positif bagi konsumen atau anggota.⁷²

Penggunaan promotional benefit atau insentif tambahan dalam strategi pemasaran merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan serta mendorong partisipasi konsumen. Namun, penting untuk mengelola penggunaan promotional benefit ini secara bijaksana dan etis. Promotional benefit yang berlebihan atau tidak relevan dapat merusak nilai dan keaslian dari tindakan yang diinginkan, serta menyebabkan ketergantungan terhadap insentif semata. Oleh karena itu, penggunaan promotional benefit haruslah disesuaikan dengan tujuan dan strategi organisasi serta diimbangi dengan Kualitas Relasional dan pengalaman positif bagi konsumen atau anggota.

Promotional benefit dapat memberikan berbagai keuntungan jika diterapkan dengan tepat. Pertama, insentif semacam ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan baru. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, promotional benefit dapat berfungsi sebagai pembeda, menarik perhatian konsumen yang mungkin tidak akan tertarik tanpa adanya tambahan insentif. Selain itu, promotional benefit dapat mendorong loyalitas pelanggan dengan memberikan alasan tambahan bagi mereka

⁷² Mokhles Alnazer, "The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium," *International journal of business and management invention* (academia.edu, 2013), 112–20 <[http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)9/Version-1/O029101120120.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)9/Version-1/O029101120120.pdf)>.

untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan kompetitor.⁷³

Promotional benefit juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga. Misalnya, dalam program loyalitas, informasi tentang preferensi dan kebiasaan pembelian konsumen dapat dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal.

Namun, penggunaan promotional benefit tidak lepas dari tantangan dan risiko. Salah satu risiko utama adalah ketergantungan konsumen pada insentif. Ketika konsumen menjadi terlalu terbiasa dengan promosi, mereka mungkin mulai mengabaikan nilai intrinsik dari produk atau layanan itu sendiri dan hanya berinteraksi ketika ada insentif. Ini dapat mengurangi loyalitas jangka panjang dan membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga.⁷⁴

Selain itu, promotional benefit yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan. Misalnya, jika insentif tidak terstruktur dengan baik atau tidak memiliki nilai nyata bagi konsumen, ini dapat menyebabkan frustrasi dan merusak reputasi merek. Oleh

⁷³ D E R Warburton dan S S D Bredin, "Reflections on physical activity and health: what should we recommend?," *Canadian Journal of Cardiology*, 2016
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0828282X16000647>>.

⁷⁴ M Shafique, R Kim, dan M Rafiq, "Green roof benefits, opportunities and challenges–A review," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2018
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S136403211830217X>>.

karena itu, penting untuk memastikan bahwa insentif yang ditawarkan benar-benar relevan dan memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen.⁷⁵

Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi harus mengadopsi strategi pengelolaan promotional benefit yang bijaksana. Pertama, penting untuk menyelaraskan promotional benefit dengan tujuan dan strategi keseluruhan organisasi. Ini berarti bahwa insentif harus dirancang untuk mendukung tujuan jangka panjang seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar, bukan sekadar untuk mencapai peningkatan sementara dalam penjualan.

Kedua, promotional benefit harus diintegrasikan dengan Kualitas Relasional dan pengalaman konsumen. Insentif yang paling efektif adalah yang memperkuat pengalaman positif konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan. Misalnya, memberikan insentif untuk ulasan positif dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek.

Ketiga, organisasi harus mempertimbangkan segmentasi pasar dalam merancang promotional benefit. Dengan memahami demografi, preferensi, dan perilaku konsumen yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan insentif untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar

⁷⁵ V Jennings dan O Bamkole, "The relationship between social cohesion and urban green space: An avenue for health promotion," ... *journal of environmental research and public* ..., 2019 <<https://www.mdpi.com/1660-4601/16/3/452>>.

yang berbeda. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga memastikan bahwa insentif benar-benar relevan dan diinginkan oleh konsumen.⁷⁶

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, ada peluang untuk berinovasi dalam penggunaan promotional benefit. Misalnya, penggunaan teknologi digital dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk merancang insentif yang lebih personal dan tepat waktu. Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat menawarkan promosi yang disesuaikan berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya atau preferensi yang dinyatakan, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik insentif.

Selain itu, gamifikasi dapat digunakan untuk membuat promotional benefit lebih menarik dan melibatkan konsumen secara lebih interaktif. Contohnya termasuk program loyalitas yang menambahkan elemen permainan, di mana konsumen dapat mengumpulkan poin atau mencapai tingkatan tertentu untuk mendapatkan hadiah. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga dapat memperkuat loyalitas dengan mendorong interaksi berkelanjutan dengan merek.⁷⁷

Satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan adalah etika dalam penggunaan promotional benefit. Organisasi harus memastikan bahwa insentif yang ditawarkan tidak hanya legal tetapi juga etis, dan tidak menyesatkan konsumen. Ini berarti

⁷⁶ G E Belch dan M A Belch, *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (thuvinso.hoasen.edu.vn, 2018) <<https://thuvinso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>>.

⁷⁷ B A Alserhan, *The principles of Islamic marketing* (taylorfrancis.com, 2017), doi:10.4324/9781351145688.

transparansi dalam komunikasi mengenai syarat dan ketentuan promosi, serta memastikan bahwa konsumen memahami nilai nyata dari insentif yang ditawarkan.⁷⁸

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari promotional benefit terhadap hubungan dengan konsumen. Insentif yang dirancang dengan baik harus membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan, bukan merusaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi efektivitas dan dampak dari promotional benefit mereka, serta siap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Deal proneness diartikan sebagai kecenderungan konsumen terhadap paket-paket promosi dan produk-produk *discount*. Deal proneness telah didefinisikan secara umum merupakan proneness untuk menanggapi promosi karena dalam bentuk kesepakatan. Tingginya deal-prone konsumen maka konsumen akan lebih tertarik pada toko yang menawarkan *price discounts* karena konsumen memperoleh bentuk kesepakatan tawaran harga yang lebih rendah.⁷⁹

Secara umum, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap informasi promosi, dan menggunakan informasi ini dalam proses pengambilan keputusan mereka. Misalnya, konsumen memiliki deal-prone yang aktif lebih sensitif terhadap promosi, proses pencarian informasi lebih lanjut di

⁷⁸ M Hasan, "Social marketing: an Islamic perspective," *Journal of Islamic Marketing*, 2020, doi:10.1108/JIMA-12-2016-0105.

⁷⁹ Y Sharan, "Initiating a promotional benefit by user-actionable link," *US Patent 10,181,128*, 2019 <<https://patents.google.com/patent/US10181128B2/en>>.

luar lingkungan toko dan melakukan pencarian yang intensif untuk menemukan beberapa jenis promosi dibandingkan dengan pasif deal-prone konsumen.⁸⁰

Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan akuisisi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan retensi dengan mendorong bisnis berulang. Promosi yang efektif memerlukan pemahaman yang jelas tentang audiens target, waktu yang strategis, dan komunikasi yang transparan mengenai syarat promosi. Selain itu, mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye ini sangat penting untuk memperbaiki strategi di masa depan.

Price Discount merupakan Harga, dalam "Manajemen Pemasaran Modern," adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan pelayanan. Harga melibatkan pertukaran uang untuk barang atau jasa, dengan penjual berharap mendapatkan keuntungan. Tiga konsep peran harga meliputi keuntungan yang diharapkan, nilai akuisisi, dan nilai transaksi. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sangat fleksibel. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan tantangan utama dalam pemasaran. Diskon digunakan untuk merangsang pembelian, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, diskon

⁸⁰ Oanh T. K. Nguyen, "Impacts Of Promotional Benefit On Actual Use Behavior Of Mobile Wallet: Evidence From Vietnam," *International Journal Of E-Business and E-Government Studies*, 14.3 (2022), hal. 530–59 <<https://agbioforum.org/sobiad.org/menuascript/index.php/ijebeq/article/view/1315>>.

fungsional, dan diskon musim. Diskon harus diatur dengan hati-hati untuk memastikan keuntungan tidak terpengaruh.⁸¹

Premium adalah merchandise atau jasa yang diberikan sebagai hadiah oleh perusahaan untuk mendukung penjualan dan menciptakan pembelian konsumen. Jenis promosi ini berfokus pada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian, menghindari produk pesaing, membangun stok produk, mempertahankan pelanggan loyal, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Keunggulan premium terletak pada daya tarik konsumen terhadap produk gratis atau diskon, sementara kelemahannya adalah konsumen mungkin hanya membeli karena diskon, bukan karena produknya. Premium membantu dalam uji coba produk, membangun lalu lintas pelanggan, dan meningkatkan pembelian ulang.⁸²

Konsumen merespon positif terhadap premium langsung dan kurang positif terhadap premium tertunda. Penting untuk menyampaikan nilai manfaat premium dengan jelas, dan konsumen lebih menghargai promosi yang menawarkan premium menarik. Perusahaan perlu memperhatikan nilai, manfaat, dan ketentuan premium yang diberikan kepada konsumen. Jenis premium mencakup premium gratis dalam kemasan atau dikirim melalui surat, serta premium yang konsumen bayar untuk mendapatkan harga

⁸¹ Teresa Montaner dan José Miguel Pina, "The effect of promotion type and benefit congruency on brand image," *Journal of Applied Business Research*, 24.3 (2008), hal. 15–28, doi:10.19030/jabr.v24i3.1338.

⁸² Sejeong Yun, "The Influence of Continuous Usage Intention on the Preference for Promotions at the Low Promotional Benefit Level," *Journal of Consumer Studies*, 2021, 149–68, doi:10.35736/jcs.32.5.7.

khusus. Premium bertujuan untuk mendorong pembelian percobaan, mempertahankan pelanggan, dan memperkuat citra merek.⁸³

Prinsip "*Silver Lining*" dalam promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui akuntansi mental. Akuntansi mental adalah konsep dalam psikologi konsumen yang menjelaskan bagaimana individu mengelompokkan, mengevaluasi, dan mengelola keuangan pribadi mereka dalam "akun" mental yang terpisah, bukan dalam konteks keseluruhan. Prinsip ini menyatakan bahwa individu cenderung melakukan perhitungan mental berdasarkan ukuran dan jenis promosi yang ditawarkan, yang kemudian mempengaruhi apakah mereka akan mengintegrasikan atau memisahkan manfaat yang diperoleh dari promosi tersebut dalam evaluasi mereka. Dalam konteks industri travel umrah, prinsip ini dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon jamaah saat memilih paket umrah.

Misalnya, sebuah biro travel umrah menawarkan diskon 20% ditambah bonus transportasi lokal gratis di Arab Saudi. Dalam skenario ini, calon jamaah akan melakukan perhitungan mental tentang nilai total dari diskon dan bonus tersebut untuk menentukan apakah penawaran tersebut sepadan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Prinsip "*Silver Lining*" menyarankan bahwa jamaah mungkin lebih cenderung

⁸³ J. P. Miller, "Use of cost-benefit analysis in promotional material [20]," *Lancet* (thelancet.com, 1991), 823–24, doi:10.1016/0140-6736(91)90714-Z.

melihat nilai positif dari penawaran ini ketika manfaat-manfaat tersebut disajikan secara terpisah. Dengan kata lain, menyoroti diskon 20% sebagai satu manfaat dan transportasi lokal gratis sebagai manfaat lainnya dapat membuat calon jamaah merasa bahwa mereka mendapatkan dua keuntungan terpisah, yang secara psikologis meningkatkan persepsi nilai dari promosi tersebut.⁸⁴

Riset terkini dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa akuntansi mental mempengaruhi bagaimana konsumen menilai penawaran promosi. Studi oleh Thaler, yang merupakan salah satu pelopor konsep akuntansi mental, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menghargai promosi yang memisahkan manfaat, dibandingkan dengan yang menggabungkannya menjadi satu insentif besar. Prinsip ini dikenal sebagai "segregasi keuntungan" – di mana pemisahan manfaat kecil dari satu keuntungan besar dapat membuat promosi tampak lebih menguntungkan.⁸⁵

Dalam konteks travel umrah, penerapan prinsip "Silver Lining" dapat berarti bahwa biro travel harus merancang promosi mereka dengan mempertimbangkan bagaimana manfaat-manfaat tersebut akan dipersepsikan oleh calon jamaah. Sebagai contoh, selain menawarkan diskon dan transportasi gratis, biro travel bisa menambahkan manfaat lain seperti pelatihan manasik gratis atau asuransi perjalanan, dan

⁸⁴ R Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4.3 (1985), hal. 199–214.

⁸⁵ M Hurlstone, "Week 6. Mental Accounting," 2018.

mempromosikan setiap manfaat secara terpisah. Dengan demikian, calon jamaah dapat melihat rangkaian keuntungan yang lebih luas, yang dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai keseluruhan dari tawaran tersebut.⁸⁶

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa personalisasi promosi juga dapat berdampak signifikan pada efektivitasnya. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Dalam kasus travel umrah, biro dapat menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran mereka. Misalnya, jika calon jamaah sebelumnya pernah menggunakan layanan tertentu, biro dapat menawarkan promosi yang menyoroti aspek-aspek yang paling dihargai oleh jamaah tersebut, seperti peningkatan layanan atau fasilitas tambahan selama perjalanan.⁸⁷

Dalam era digital saat ini, banyak biro travel umrah juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan biro untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan promosi mereka dengan lebih tepat. Analisis data yang canggih memungkinkan biro untuk memahami perilaku dan preferensi calon jamaah dengan lebih baik, sehingga mereka dapat merancang promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

⁸⁶ D Kahneman dan A Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47.2 (1979), hal. 263–91.

⁸⁷ D Kahneman dan A Tversky, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211.4481 (1981), hal. 453–58.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun prinsip "Silver Lining" dapat meningkatkan efektivitas promosi, biro travel umrah harus tetap memastikan bahwa promosi yang mereka tawarkan benar-benar memberikan nilai nyata bagi calon jamaah. Transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan manfaat promosi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Calon jamaah yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang dijanjikan kemungkinan besar akan lebih puas dan setia terhadap biro yang dipilih.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip "*Silver Lining*" dalam promosi travel umrah dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong keputusan pembelian calon jamaah. Dengan memisahkan manfaat dan menyoroti setiap elemen dari promosi, biro travel dapat memanfaatkan akuntansi mental konsumen untuk meningkatkan persepsi nilai dari penawaran mereka. Namun, strategi ini harus dilaksanakan dengan hati-hati dan dengan fokus pada kepuasan pelanggan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam industri yang kompetitif ini. Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai elemen promosi dalam konteks yang berbeda juga dapat membantu biro travel untuk terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Promosi dalam paket travel Umrah harus mempertimbangkan tidak hanya jenis promosi, tetapi juga tingkat manfaat yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap

promosi ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memproses informasi berdasarkan tingkat ketidakpastian tentang nilai promosi tersebut. Diskon sedang mungkin memerlukan lebih banyak pemrosesan informasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Dengan memahami faktor ini, agen perjalanan dapat merancang promosi yang lebih efektif dan menarik bagi calon jamaah Umrah.⁸⁸

2.1.5 Loyalitas Jamaah

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang, tetapi juga sering menjadi advokat merek melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Definisi loyalitas pelanggan telah dijelaskan oleh berbagai ahli, masing-masing menawarkan perspektif yang sedikit berbeda namun saling melengkapi. Menurut Griffin, seperti yang dikutip dalam Hurriyati, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran pesaing mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya tentang kepuasan sesaat, tetapi tentang keberlanjutan hubungan

⁸⁸ K Storbacka, T Strandvik, dan C Grönroos, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5.5 (1994), hal. 21–38.

antara pelanggan dan merek yang dibangun di atas kepercayaan dan pengalaman positif yang konsisten.

loyalitas jamaah dapat dipahami sebagai manifestasi dari komitmen spiritual dan sosial yang mendalam terhadap nilai-nilai agama, di mana jamaah tidak hanya menunjukkan kesetiaan terhadap layanan yang mereka gunakan, tetapi juga berupaya untuk mempromosikan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan dakwah. Loyalitas ini tercermin dalam ajaran Al-Qur'an dan hadis yang mendorong umat untuk saling mendukung, memenuhi janji, dan berbuat baik kepada sesama, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dalam komunitas Muslim.

Pentingnya mengikuti dan loyal kepada ajaran Allah dan Rasul-Nya. Dalam konteks loyalitas jamaah, ini mencerminkan komitmen untuk terus mengikuti dan merekomendasikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. dalam surat

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ
اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Katakanlah: "Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu". Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Tjiptono, di sisi lain, mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini menekankan pentingnya sikap positif pelanggan terhadap merek sebagai pendorong utama loyalitas. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap merek lebih mungkin untuk mengabaikan alternatif lain dan tetap setia pada produk atau layanan yang mereka percayai.

Sementara itu, Sugiharti menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai suatu rasa kepercayaan dari konsumen yang sudah merasa puas setelah menggunakan jasa tertentu. Ini menyoroti hubungan erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, di mana kepuasan menjadi fondasi dari kepercayaan dan, pada akhirnya, loyalitas. Kepuasan yang konsisten menciptakan rasa percaya yang kuat terhadap merek, yang memicu pembelian ulang meskipun ada godaan dari penawaran pesaing.⁸⁹

Penelitian terbaru dalam bidang loyalitas pelanggan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang menyeluruh dalam membangun loyalitas. Studi menunjukkan bahwa pelanggan saat ini mencari lebih dari sekadar produk berkualitas atau harga yang kompetitif; mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan konsisten di setiap titik

⁸⁹ A J Tjahjoanggoro dan H W Sugiharto, "Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators," *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 10.3 (2021), hal. 283-93.

kontak dengan merek. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mencakup layanan pelanggan yang responsif, proses pembelian yang mudah, serta komunikasi yang personal dan relevan.

Peran teknologi dalam membangun loyalitas pelanggan juga semakin signifikan. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dengan lebih baik. Data ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, seperti program loyalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, penawaran spesial berdasarkan riwayat pembelian, atau komunikasi yang lebih relevan dan tepat waktu. Personalization adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas, karena membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

Selain itu, media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal. Melalui media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam dialog langsung dengan pelanggan, menangani keluhan dengan cepat, dan merayakan pencapaian bersama. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Meskipun demikian, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tetap ada. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan gangguan teknologi baru dapat mengancam loyalitas yang telah dibangun. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus tetap inovatif dan adaptif, terus

mencari cara untuk meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Ini bisa melibatkan pengembangan produk baru, peningkatan layanan, atau eksplorasi pasar baru.

Penelitian lebih lanjut dalam loyalitas pelanggan juga menyoroti pentingnya nilai-nilai merek yang selaras dengan nilai-nilai pelanggan. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek etis dan sosial dalam keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan praktik bisnis yang etis. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai merek mereka tidak hanya dinyatakan dalam kata-kata tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata.⁹⁰

Secara keseluruhan, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah upaya berkelanjutan yang memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi bisnis sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan, penggunaan teknologi canggih, dan penyesuaian nilai merek, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

⁹⁰ Emi Moriuchi dan Ikuo Takahashi, "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade," *Australasian Marketing Journal*, 24.2 (2016), hal. 146–56, doi:10.1016/j.ausmj.2016.02.006.

Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen terhadap produk maupun jasa dengan melakukan pembelian yang rutin. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.⁹¹

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Brown yang dikutip Hurriyati, loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*.⁹² Tahapan pembentukan loyalitas pelanggan tersebut adalah:

Cognitive Loyalty Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling

⁹¹ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63.4_suppl1 (1999), hal. 33–44, doi:10.1177/00222429990634s105.

⁹² Alan S. Dick dan Kunal Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.2 (1994), hal. 99–113, doi:10.1177/0092070394222001.

dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses. Sebagai contohnya jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.⁹³

Affective Loyalty Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor. Diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.⁹⁴

Conative Loyalty Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.⁹⁵

⁹³ John T. Bowen dan Shiang Lih Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13.5 (2001), hal. 213–17, doi:10.1108/09596110110395893.

⁹⁴ Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, dan Kathy Hammond, "Customer loyalty and customer loyalty programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20.4–5 (2003), hal. 294–316, doi:10.1108/07363760310483676.

⁹⁵ Werner Reinartz dan V. Kumar, "The mismanagement of customer loyalty," *Harvard Business Review*, 80.7 (2002), hal. 86–87 <<https://europepmc.org/article/med/12140857>>.

Action Loyalty Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.⁹⁶

Dalam dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan, merupakan hal yang sulit dan mahal bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan, dan biaya untuk menarik pelanggan baru ini enam kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁹⁷ Oleh karena itu meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan universal dari praktisi dunia usaha, karena dapat meningkatkan nilai usaha dan menurunkan biaya pemasaran.⁹⁸ *Provider* yang memiliki basis pelanggan yang loyal dapat mengurangi kebutuhan untuk mengakuisisi pelanggan baru, dan

⁹⁶ Youjae Yi dan Hoseong Jeon, "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31.3 (2003), hal. 229–40, doi:10.1177/0092070303031003002.

⁹⁷ W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1.3 (1964), hal. 32–35, doi:10.1177/002224376400100304.

⁹⁸ G H Brown, "Brand Loyalty-fact of fiction," *Trademark Rep.*, 1953 <https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/thetmr43§ion=45>.

mendemonstrasikan bahwa jasa yang diberikan oleh *provider* telah memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan.⁹⁹

Loyalitas pelanggan dan retensi merupakan elemen vital dalam strategi bisnis modern, berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan, bahkan sebesar 2% atau 5%, dapat menghasilkan penghematan biaya dan pertumbuhan laba yang substansial, dengan potensi peningkatan keuntungan hingga 85% hanya dengan mengurangi defeksi pelanggan. Dalam konteks saat ini, teknologi digital dan media sosial memberikan peluang untuk meningkatkan retensi melalui personalisasi dan interaksi yang lebih baik, di mana pelanggan yang merasa dihargai lebih cenderung untuk tetap setia. Selain itu, nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai pelanggan, seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Meskipun mencapai tingkat retensi yang tinggi memerlukan inovasi berkelanjutan dan umpan balik pelanggan, fokus pada pengalaman pelanggan yang luar biasa dan hubungan yang kuat akan memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.¹⁰⁰

⁹⁹ Pin Luarn dan Hsin Hui Lin, "A Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research* (ojs.jecr.org, 2003), 156–67 <http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/04_4_p03_0.pdf>.

¹⁰⁰ Vithya Leninkumar, "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7.4 (2017), doi:10.6007/ijarbss/v7-i4/2821.

Sejak tahun 1920-an, Copeland telah menggambarkan hubungan teoritis antara citra merk dan perilaku pembelian, dengan terminologi yang berbeda, Gentry dan Kalliny menggambarkan sebuah kontinum loyalitas dengan memasukkan perilaku dan sikap. Pada era selanjutnya, penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Burford, Enis, dan Paul, Cunningham, Passingham, Olsen, dan Tucker mengukur loyalitas dengan berdasarkan pada perilaku. Sedangkan penelitian-penelitian lain yang dilakukan Bennett dan Kassarijian, Guest, Jain, Pinson, dan Malhotra, dan Perry mengukur loyalitas berdasarkan pada sikap. Penelitian-penelitian loyalitas yang lebih baru, menggunakan pemikiran dari Copeland, dimana terdapat dua dimensi loyalitas, yaitu perilaku dan sikap.¹⁰¹

Jacoby dan Chestnut's menemukan bahwa penelitian di bidang loyalitas terhadap citra merk masih mengambang, dan tidak memiliki dasar konseptual yang cukup dalam membuat operasionalisasinya, sehingga menghasilkan pengukuran yang tidak konsisten dan ambigu.¹⁰² Jacoby dan Chestnut juga mengkritisi penelitian-penelitian di bidang loyalitas yang menggunakan perspektif sederhana terhadap loyalitas, misalnya tidak mempertimbangkan loyalitas beberapa citra merk, tidak mengindahkan perspektif yang lebih luas dari kesetiaan dan ketidaksetiaan, dan lebih memfokuskan pada keluaran perilaku

¹⁰¹ M T Copeland, *The Relationship Between Brand Image and Buying Behavior* (Branding Press, 1923).

¹⁰² J W Gentry dan M Kalliny, "Consumer Loyalty: A Comprehensive Review," *Journal of Consumer Marketing*, 25.1 (2008), hal. 11–23.

yang statis. Kritik lain dari Jacoby dan Chestnut adalah mengenai metodologi yang digunakan, misalnya tidak menggunakan unit pengukuran yang cukup, atau hubungan yang membur dengan pengukuran loyalitas lainnya.¹⁰³ Pritchard, Havitz, dan Howard juga memberikan kritik bahwa penelitian-penelitian loyalitas di tahun 1970-an hanya fokus pada pengukuran loyalitas, tetapi gagal menjawab pertanyaan mengenai alasan pelanggan menjadi loyal. Gentry dan Kalliny menambahkan bahwa situasi tersebut tidak mengalami perubahan hingga tahun 2000an.¹⁰⁴

Kebanyakan penelitian mengenai loyalitas tidak memberikan klasifikasi antara penelitian pelanggan dan penelitian mengenai waktu luang/ *leisure*. Walaupun secara umum perilaku pemilihan mendukung gagasan bahwa orang-orang menggunakan proses konsumsi yang umum untuk membeli dan memilih. Baik penelitian pelanggan maupun waktu luang menggunakan konstruk loyalitas, tetapi perbandingan langsung diantara keduanya dihambat oleh perbedaan fokus dari keduanya. Dimana penelitian pelanggan lebih memfokuskan pada komitmen produk dan jasa, sedangkan penelitian waktu luang lebih memfokuskan pada kesetiaan aktivitas, sehingga definisi konseptual mengenai

¹⁰³ Mark P. Pritchard, Mark E. Havitz, dan Dennis R. Howard, "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27.3 (1999), hal. 333-48, doi:10.1177/0092070399273004.

¹⁰⁴ J Jacoby dan R W Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management* (John Wiley & Sons, 1978).

loyalitas harus diterapkan secara seimbang terhadap kedua mazhab tersebut.¹⁰⁵

Oliver menyarankan bahwa sebaiknya definisi mengenai loyalitas tidak hanya menghitung apa yang telah dilakukan oleh pelanggan, melainkan juga haruslah memanfaatkan pengertian loyalitas secara psikologi.¹⁰⁶ Hal ini senada dengan visi awal yang dikemukakan oleh Copeland, dimana pengukuran perilaku tidaklah cukup untuk menentukan loyalitas.¹⁰⁷ Semenjak definisi loyalitas memiliki komponen sikap dan perilaku, maka turunan operasionalisasinya harus menggabungkan ke dua dimensi tersebut dalam pengukuran mengenai loyalitas.¹⁰⁸ Loyalitas merupakan sebuah konsep yang rumit, dan memiliki *antecedent* yang beragam, dan besarnya preferensi akan mengikuti perubahan dari *antecedentnya*.¹⁰⁹

Wulf, Odekerhen-Schroeder, dan Iacobucci mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya dimana pelanggan tersebut membelinya. Menurut Oliver pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian

¹⁰⁵ P Gahwiler dan M E Havitz, "Toward a Leisure-Based Typology of Consumer Behavior," *Journal of Leisure Research*, 30.4 (1998), hal. 361–88.

¹⁰⁶ Oliver.

¹⁰⁷ Copeland.

¹⁰⁸ Gentry dan Kalliny.

¹⁰⁹ J Jacoby, *Toward a multi-brand model of brand loyalty*, *Purdue Papers in Consumer Psychology, Paper* (Journal of Advertising Research, 1969), xi.

ulang berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang.¹¹⁰

Sedangkan Hong dan Goo, melihat loyalitas pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, yang lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap. Ketika pelanggan sudah setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembeli secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.¹¹¹ Venkatesh dan Morris dalam penelitian tentang loyalitas pada media *offline* dan *online* mengemukakan penggerak loyalitas pada industri jasa adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kemudahan mendapatkan informasi yang penting, penggunaan berulang, pengalaman berharga dengan penyedia jasa, serta keanggotaan dalam *frequency program*.¹¹² Usaha untuk memuaskan pelanggan merupakan hal yang diperlukan sebagai langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan, akan tetapi hal tersebut hanya sebagai awal, sehingga secara umum telah

¹¹⁰ F Bliemel dan A Eggert, "Relationship Marketing: Current State of Knowledge and Research Directions," *Marketing Journal*, 20.2 (1998), hal. 7–24.

¹¹¹ S Hong dan J Goo, "A Comprehensive Framework for Customer Loyalty in Electronic Commerce," *Journal of Electronic Commerce Research*, 5.1 (2004), hal. 1–13.

¹¹² Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, dan Dawn Iacobucci, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, 65.4 (2001), hal. 33–50, doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386.

disepakati bahwa kepuasan pelanggan yang beridiri sendiri tidak semata-mata dapat menciptakan loyalitas. Banyaknya alternatif produk dan jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan mengakibatkan apa yang membuat pelanggan puas saat ini belum tentu memuaskan mereka di masa yang akan datang.¹¹³

Akumulasi kepuasan, kualitas, dan nilai memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Salegna dan Goodwin melihat komitmen emosional dan perilaku pembelian berulang sebagai *antecedent* dari loyalitas. Pada gilirannya, loyalitas ini mempengaruhi intensi perilaku dan perilaku pembelian. Dick dan Basu melihat loyalitas sebagai kekuatan dari hubungan antara sikap relatif pelanggan dan pembelian berulang, kemudian Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang disukai, secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan isu utama bagi organisasi yang hendak menciptakan keunggulan daya saing yang lestari, terutama di industri jasa.¹¹⁴

Beerli, *et al.* mengajukan dua konsep loyalitas pelanggan berdasarkan pada sudut pandang kombinasi antara perspektif perilaku dan sikap. Tipe pertama dari konsep

¹¹³ Adel I. El-Ansary, *Relationship Marketing Management, Journal of Relationship Marketing* (Thomson Learning, 2005), IV, doi:10.1300/j366v04n01_04.

¹¹⁴ F Reichheld dan W E Sasser, "Customer Defection and Profitability," *Harvard Business Review*, 68.5 (1990), hal. 105–11.

loyalitas ini berdasarkan pada inersia, dimana pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap suatu citra merk, produk, atau jasa. Hal ini tidak dihasilkan dari loyalitas citra merk, melainkan faktor kenyamanan yang menyebabkan mereka melakukan pembelian berulang. Pelanggan jenis ini akan beresiko melakukan perpindahan apabila ada *provider* lain yang dapat memberikan kenyamanan lebih baik. Jenis kedua dari konsep loyalitas adalah loyalitas pelanggan sejati, dimana preferensi pelanggan terhadap suatu citra merk, produk, atau jasa merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang sadar, dengan sikap positif dan komitmen yang tinggi.

Oliver mengajukan empat tahapan dalam pembentukan loyalitas pelanggan, yaitu: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Loyalitas kognitif merupakan tahapan awal, dimana informasi mengenai atribut citra merk tersedia bagi pelanggan, dan mengindikasikan satu citra merk lebih disukai dibandingkan yang lainnya. Pada tahapan ini, loyalitas didasarkan pada keyakinan terhadap citra merk, dan dengan alasan tertentu (harga lebih murah) pelanggan dapat berpindah ke alternatif yang lain, sehingga loyalitas kognitif tidaklah kuat dan tidak stabil.

Tahapan kedua dari loyalitas adalah afektif, dimana sikap positif pelanggan dikembangkan berdasarkan akumulasi peristiwa yang memuaskan. Pelanggan mulai memiliki sikap positif dan menyukai sebuah citra merk, dan bersedia menunjukkan komitmen. Fase ini menunjukkan kognitif dan afektif pelanggan terhadap citra merk, dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pada tahapan pertama. Tetapi

loyalitas afektif ini juga masih memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan.

Loyalitas konatif merupakan tahapan ketiga dari pembentukan loyalitas, dimana pembentukan sikap positif dan perasaan tertentu terhadap suatu citra merk di benak pelanggan secara positif akan memberikan kontribusi terhadap intensi pembelian kembali. Pelanggan pada fase ini menunjukkan komitmen yang lebih kuat dibandingkan fase sebelumnya, tetapi komitmen untuk melakukan pembelian kembali ini masih berupa komitmen, belum menjadi suatu tindakan. Tahapan terakhir dari loyalitas pelanggan adalah tindakan, dimana pelanggan mulai merubah intensi yang telah terbentuk pada fase sebelumnya menjadi suatu tindakan nyata. Pelanggan pada fase ini menunjukkan sikap positif, komitmen yang tinggi, dan tindakan pembelian kembali terhadap suatu citra merk.¹¹⁵

Shoemaker mengajukan model konseptual loyalitas, yang kemudian disebut sebagai siklus loyalitas, untuk menunjukkan faktor-faktor yang membentuk loyalitas jangka panjang. Siklus loyalitas ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: proses, nilai, dan komunikasi. Ketiga komponen ini harus dapat bekerja dengan baik dalam waktu bersamaan, karena pelanggan dapat mengakhiri hubungan pada setiap fase. Proses merupakan komponen pertama dari siklus loyalitas, yang mengindikasikan semua aktivitas yang melibatkan, baik dari perspektif pelanggan maupun *provider*. Dari perspektif pelanggan, proses dimulai

¹¹⁵ R L Oliver, *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, *Choice Reviews Online* (McGraw-Hill, 2010), XLVII, doi:10.5860/choice.47-6963.

sejak pelanggan menunjukkan perilaku pembelian, melibatkan semua interaksi dan aktivitas yang dilakukan pelanggan terhadap *provider*. Sedangkan dari perspektif *provider*, proses melibatkan semua hal yang berhubungan dengan penghantaran produk atau jasa. Pelanggan dapat saja keluar dari proses ini apabila kebutuhan dan harapannya tidak dapat dipenuhi oleh *provider*.¹¹⁶

Komponen kedua dari siklus loyalitas adalah aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan nilai, tujuannya adalah meningkatkan komitmen loyalitas dari pelanggan, dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang tidak puas yang diakibatkan oleh kegagalan pelayanan. Sedangkan komponen terakhir adalah komunikasi, yang menunjukkan berbagai cara yang digunakan oleh *provider* untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, komunikasi ini sebaiknya dikastemisasi untuk menyesuaikan dengan keunikan setiap pelanggan.¹¹⁷

Loyalitas sangat penting bagi industri jasa dalam konteks penelitian ini, yaitu salon kecantikan. Jasa profesional salon kecantikan lebih mengandalkan pemasaran *referral* dibandingkan pemasaran konvensional lainnya, seperti iklan maupun *sponsorship*. Untuk menghasilkan efek *referral* ini, jasa salon kecantikan harus memiliki pelanggan yang loyal, sehingga dengan senang hati mereka akan merekomendasikan

¹¹⁶ S Shoemaker, *The Loyalty Cycle: A Conceptual Model of Loyalty* (Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2003), x.

¹¹⁷ C Lin, "Understanding the Impact of Customization on Customer Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 27.3 (2010), hal. 202–13.

salon langganannya kepada teman-teman di lingkungan sekitarnya

2.1.6 Kualitas Relasional

Kualitas hubungan relasional dibentuk dari beberapa komponen kunci yang merefleksikan hubungan menyeluruh antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan merupakan komponen kunci dari kualitas hubungan relasional. Dalam penelitian kualitas hubungan relasional, tiga variabel utama yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen saling berhubungan satu sama lain. Menurut Oliver kepuasan yaitu rangkuman pernyataan psikologis yang merupakan hasil dari emosi-harapan yang dikaitkan dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumsinya.¹¹⁸ Selanjutnya, kepercayaan adalah kemauan atau kehendak untuk menggantungkan diri pada seorang partner pertukaran yang telah dipercaya.¹¹⁹ Kepercayaan melibatkan kepercayaan bahwa seorang partner hubungan relasional akan bertindak sesuai dengan yang diinginkan partner lain. Satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan dipenuhi dalam waktu yang akan datang dengan tindakan oleh pihak lain.¹²⁰ Selain itu, kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai kepercayaan bahwa kata atau janji satu

¹¹⁸ R L Oliver, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings* (Journal of Retailing, 1981), LVII.

¹¹⁹ C Moorman, R Deshpande, dan G Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57.1 (1993), hal. 81-101.

¹²⁰ E Anderson dan B Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8.4 (1990), hal. 310-23.

pihak adalah dapat dipercaya dan satu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran.¹²¹ Komitmen merupakan suatu partner pertukaran yang percaya bahwa hubungan relasional selanjutnya dengan yang lain adalah sangat penting untuk menjamin usaha maksimum menjaganya.¹²²

Kualitas hubungan dipahami sebagai metakonstruk yang terdiri dari beberapa komponen inti yang mencerminkan keseluruhan sifat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas hubungan dipahami juga sebagai konstruk yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan. Terdapat 3 (tiga) dimensi kualitas hubungan, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.¹²³ Penelitian ini memusatkan perhatian pada dua dimensi utama dari kualitas hubungan, yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*), dalam konteks interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Kepuasan dan kepercayaan dipilih sebagai fokus utama karena keduanya memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Sementara itu, komitmen tidak dilibatkan dalam penelitian ini karena

¹²¹ P H Schurr dan J L Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11.4 (1985), hal. 939–53.

¹²² R M Morgan dan S D Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), hal. 20–38.

¹²³ T Hennig-Thurau, K P Gwinner, dan D D Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4.3 (2002), hal. 230–47.

hubungan dekatnya dengan konsep loyalitas. Komitmen sering kali didefinisikan sebagai intensi yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dianggap penting dan bernilai. Bentuk komitmen mendalam ini sering kali dipahami sebagai loyalitas pelanggan, yang merupakan hasil akhir yang diharapkan dari kualitas hubungan yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang dalam hubungan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja (atau hasil) produk dengan harapan mereka. Ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan perilaku loyal lainnya, seperti memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga berfungsi sebagai mediator dalam pengembangan kepercayaan. Kepuasan yang tinggi cenderung menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa, karena pelanggan yang puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang sama atau lebih baik di masa depan.

Kepercayaan, sebagai dimensi kedua yang menjadi fokus penelitian ini, adalah komponen penting dalam hubungan pelanggan-perusahaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi. Dalam konteks

penyedia jasa, kepercayaan dibangun melalui konsistensi dalam layanan, transparansi, dan komunikasi yang jujur. Kepercayaan adalah elemen penting yang mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan pelanggan dalam hubungan bisnis. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan toleransi terhadap kesalahan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Meskipun komitmen tidak diukur secara eksplisit dalam penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana komitmen terjalin dengan kepuasan dan kepercayaan. Komitmen sering kali dihasilkan dari tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi, dan merupakan indikator kuat dari loyalitas pelanggan. Komitmen mencerminkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa dan dapat diwujudkan dalam bentuk loyalitas perilaku, seperti pembelian ulang yang konsisten, serta loyalitas sikap, yang mencakup perasaan positif terhadap penyedia jasa.¹²⁴

Penelitian terbaru dalam bidang manajemen hubungan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keuntungan perusahaan. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mengurangi

¹²⁴ J E Sutanto dan S P Djati, "Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty at the Alfamart Retail in Surabaya, East Java - Indonesia," 2017.

biaya akuisisi pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas dan percaya cenderung lebih terlibat dan berpartisipasi dalam program-program perusahaan, seperti memberikan umpan balik atau berpartisipasi dalam komunitas merek.

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan memanfaatkan analitik data dan teknologi digital, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan mereka. Ini termasuk penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pelanggan dan menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi individu. Personalisasi ini membantu dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan yang lebih besar, karena pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan preferensi mereka dipahami dan dihargai.

Namun, tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan tetap ada, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan. Perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Ini termasuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, menangani keluhan dengan cepat dan efektif, serta menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan pelanggan.

Selain itu, nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai pelanggan semakin penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen saat ini semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, dan mereka cenderung lebih setia

kepada merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai mereka tercermin dalam tindakan nyata, bukan hanya dalam pernyataan pemasaran.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya kepuasan dan kepercayaan sebagai dimensi utama dari kualitas hubungan pelanggan. Dengan fokus pada dua elemen ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Meskipun komitmen tidak diukur secara langsung, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kepuasan dan kepercayaan dapat mempengaruhi komitmen dan loyalitas memberikan wawasan berharga bagi strategi manajemen hubungan pelanggan. Di era digital saat ini, perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk bersaing dan berkembang. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas hubungan pelanggan adalah langkah strategis yang penting untuk kesuksesan jangka panjang.

a. Pemasaran Relasional

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, yang ditandai dengan perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat, *provider* berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, dan hal ini membuat para pemasar untuk memperhatikan retensi pelanggan, dan bagaimana untuk

menyokong pembelian berulang dari pelanggan.¹²⁵ Banyak perusahaan yang merespon tantangan ini dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya.¹²⁶ Penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser menunjukkan bahwa mengakuisisi pelanggan baru memiliki biaya lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan sejalan dengan durasi relasional pelanggan, *provider* dapat meningkatkan laba hingga mencapai 100%, hanya dengan memiliki tingkat retensi 5%. Karena pelanggan yang puas dan berkomitmen akan memiliki sensitivitas harga yang rendah dan cenderung akan meningkatkan pembeliannya, dan pelanggan seperti ini memiliki kemungkinan kecil untuk berpindah *provider*, oleh karena itu memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan menjadi strategi prioritas bagi berbagai perusahaan jasa.¹²⁷ Hubungan kolaborasi seperti itu bergantung pada bentuk pertukaran relasional yang menjadikan kedua belah pihak memiliki fokus pada manfaat jangka panjang dari sebuah hubungan.¹²⁸

Keterbatasan dari paradigma transaksional dalam pemasaran telah menjadikan sebuah pergeseran menuju pada

¹²⁵ M P Pritchard dan D R Howard, "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage," *Journal of Travel Research*, 35.4 (1997), hal. 2–10.

¹²⁶ M L Dertouzos, R K Lester, dan R M Solow, *Made in America: Regaining the Productive Edge* (MIT Press, 1989).

¹²⁷ T W Gruen, J O Summers, dan F Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64.3 (2000), hal. 34–49.

¹²⁸ S Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58.2 (1994), hal. 1–19.

paradigma pemasaran yang relasional.¹²⁹ Dwyer, *et al.* menyebutkan pentingnya mengembangkan hubungan antara *provider* dan pelanggan, dan jalinan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan sarana bagi *provider* untuk memperoleh keunggulan daya saing, karena aspek *intangible* dari sebuah hubungan tidak mudah untuk direplikasi oleh pesaing.¹³⁰

Berry mendefinisikan pemasaran relasional sebagai usaha untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* dalam berbagai organisasi jasa. Kemudian Berry dan Gresham menambahkan faktor utama untuk menilai potensi hubungan relasional adalah derajat interaksi personal, pelayanan, dan menjual keterlibatan antara *provider* dan pelanggan atau *moment of truth*.¹³¹ Gronross menyatakan bahwa pemasaran relasional juga mewujudkan, memelihara, dan meningkatkan komersialisasi hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya untuk sebuah keuntungan, sehingga tujuan masing-masing pihak yang terlibat harus dipertemukan. Hal ini dapat tercapai melalui pertukaran yang saling menguntungkan, dan pemenuhan janji. Selain itu, semua

¹²⁹ C Gronroos, "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, 23.1 (1989), hal. 52–60.

¹³⁰ P Athanasopoulou, "Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda," *European Journal of Marketing*, 43.5/6 (2008), hal. 583–610.

¹³¹ L L Berry dan L G Gresham, "Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients," *Business Horizons*, 29.6 (1986), hal. 43–47.

strategi pemasaran terletak pada sebuah kontinum antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional.¹³²

Evans dan Laskin menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan sebuah proses dimana *provider* membangun aliansi jangka panjang baik dengan *stakeholder* maupun pelanggan sehingga *provider* dan pelanggan akan bekerja sesuai dengan tujuan bersama. Strategi pemasaran relasional memfokuskan pada atensi dari nilai relasional antara *provider* dan pelanggan sepanjang waktu,¹³³ dan memerlukan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya.¹³⁴

Pemasaran relasional merupakan semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk mewujudkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang berhasil. Teori ini menyebabkan pergeseran teori dan praktek pemasaran, dan merupakan kombinasi berbagai elemen dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk menciptakan cara yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai konsumen.¹³⁵ Hubungan relasional ini berevolusi melalui lima tahap, yaitu: *awareness, exploration, expansion, commitment, dan dissolution*. Kemudian Heide mengidentifikasi sebuah set dari *generic relationship*

¹³² C Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* (Lexington Books, 1990).

¹³³ A Palmer, *Principles of Services Marketing* (McGraw-Hill, 2006).

¹³⁴ Morgan dan Hunt.

¹³⁵ T G Vavra, *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing* (Business One Irwin, 1992).

processes, dan didalamnya adalah inisiasi hubungan, pemeliharaan, dan proses terminasi.

b. Konseptualisasi Kualitas Relasional

Penelitian-penelitian awal kualitas relasional, yang dimulai oleh Dwyer, *et al.*, Crosby, *et al.*, dan Morgan dan Hunt, telah mengkonseptualisasi dampak dari pemasaran relasional terhadap keluaran, secara penuh dimediasi oleh satu atau lebih konstruk relasional seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kualitas relasional.¹³⁶ Penelitian lain yang dimotori oleh De Wulf, *et al.*; dan Kumar, *et al.* menyebutkan bahwa kualitas relasional yang direfleksikan oleh kombinasi antara komitmen, kepercayaan, dan kepuasan, merupakan konstruk terbaik dalam menilai kekuatan suatu hubungan, dan dampak terhadap keluaran.

Czepiel menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi *provider* jasa, karena sifatnya yang fokus pada masalah interpersonal, dan pelanggan tidak menggunakan obyektivitas dalam mengukur kualitas jasa.¹³⁷ Crosby, *et al.* menambahkan bahwa pemasaran relasional menjadi sangat penting ketika jasa bersifat kompleks, kastem, dihantarkan secara terus menerus, dan melibatkan berbagai pelanggan biasa. Pada akhirnya kualitas hubungan antara pelanggan dan *provider* menjadi penting bagi ke dua belah pihak. Banyak penelitian yang telah

¹³⁶ Dertouzos, Lester, dan Solow.

¹³⁷ J A Czepiel, "Service encounters and service relationships: implications for research," *Journal of business research*, 1990 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639090038F>>.

dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi katalis untuk mengembangkan kualitas hubungan tersebut, cara menentukan dan mengukur kualitas, serta konsekuensi dari kualitas hubungan.¹³⁸

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) karyawan *provider* jasa. Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan *provider* jasa. Hennig-Thurrau dan Klee melihat kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional. Kualitas relasional juga dapat dilihat sebagai kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan oleh karena itu akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara *provider* dan pelanggan, dan merupakan nilai *intangibile* yang menyatu dalam produk maupun jasa yang menghasilkan sebuah harapan terjadinya pertukaran antara *provider* dan pelanggan.¹³⁹

Konsep kualitas relasional muncul dari teori dan penelitian dalam bidang pemasaran relasional, dimana tujuannya adalah untuk memperkuat jalinan hubungan yang telah ada dan menjadikan pelanggan menjadi setia. Crosby, *et*

¹³⁸ Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, dan Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54.3 (1990), hal. 68, doi:10.2307/1251817.

¹³⁹ J N Sheth dan A Parvatiyar, *Handbook of Relationship Marketing* (Sage Publications, 2002).

al. melihat kualitas relasional menurut perspektif pelanggan yang diperoleh melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi ketidakpastian pelanggan, dan kualitas relasional didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kekuatan sebuah relasional dan bagaimana sebuah relasional memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak-pihak yang terlibat yang didasarkan atas sejarah hubungan tersebut. Definisi lain dari perspektif pelanggan dikemukakan oleh Jarvelin dan Lehtinen, yaitu seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan hasrat dari pelanggan, konsekuensinya kualitas relasional ini membentuk keseluruhan impresi, dimana pelanggan memiliki perhatian terhadap keseluruhan relasional termasuk untuk transaksi yang lainnya.¹⁴⁰ Kualitas relasional dapat dicapai melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi risiko, dan kualitas relasional yang tinggi ini merupakan indikator bahwa pelanggan dapat bergantung pada integritas sang penjual.¹⁴¹

Definisi berbeda diberikan oleh Smith, dimana kualitas relasional merupakan penilaian keseluruhan terhadap kekuatan suatu hubungan, dan secara luas hubungan ini memenuhi kebutuhan dan harapan berbagai pihak berdasarkan sejarah keberhasilan atau kegagalan berbagai peristiwa sebelumnya.¹⁴²

¹⁴⁰ A Jarvelin dan U Lehtinen, "Relationship quality in business-to-business service context," in *QUIS 5 Advancing service quality: a global perspective*, ed. oleh B B Edvardsson, S W Johnston, dan E E Scheuing (Warwick Printing Company Ltd., 1996), hal. 243–54.

¹⁴¹ L L Berry, "Relationship Marketing," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 1983, hal. 25–28.

¹⁴² J B Smith, *Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Satisfaction* (Journal of Marketing, 1998), LXII.

Johnson secara sederhana menggambarkan kualitas hubungan sebagai iklim dan kedalaman keseluruhan dari hubungan antar perusahaan.¹⁴³ Kemudian Gronroos melihat kualitas relasional dari perspektif *provider*, sebagai formasi kualitas dinamis jangka panjang dalam hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Sedangkan dari perspektif pelanggan, kualitas relasional dipandang sebagai persepsi pelanggan terhadap perkembangan kualitas secara terus menerus.¹⁴⁴ Roberts, *et al.* melihat kualitas relasional sebagai konstruk terpisah yang berbeda dengan kualitas jasa, dan dapat memprediksi intensi perilaku dengan lebih baik.¹⁴⁵

Kumar, *et al.* menyebutkan bahwa kualitas relasional terdiri dari konflik, kepercayaan, komitmen, ketersediaan untuk melakukan investasi, dan harapan keberlanjutan.¹⁴⁶ Kemudian Gummesson menambahkan kualitas lain dari suatu hubungan, yaitu: derajat kerjasama, pentingnya hubungan bagi masing-masing pihak, risiko dan ketidakpastian, kemenarikan, derajat formalitas, transparansi, rutinitas, kandungan, dan jarak.¹⁴⁷

Dalam konteks jasa, Crosby, *et al.* mengkonseptualisasi kualitas relasional dengan penjual melalui kepercayaan dan

¹⁴³ M D Johnson, *Customer Satisfaction and Loyalty: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Journal of Retailing, 1999), LXXV.

¹⁴⁴ C Gronroos, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Wiley, 2000).

¹⁴⁵ K Roberts, S Varki, dan R Brodie, "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37.1/2 (2003), hal. 169–96.

¹⁴⁶ N Kumar, L K Scheer, dan J E M Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32.1 (1995), hal. 54–65.

¹⁴⁷ E Gummesson, *Total Relationship Marketing* (Butterworth-Heinemann, 2002).

kepuasan pelanggan.¹⁴⁸ Kemudian Roberts, *et al.* mengajukan dalil bahwa kualitas relasional antara perusahaan jasa dan pelanggannya tergantung dari kepercayaan terhadap integritas dan perbuatan baik dari sang penjual, komitmen afektif, konflik afektif, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.¹⁴⁹ Konstruk kualitas relasional dalam konteks jasa yang digunakan oleh Woo dan Cha adalah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan.¹⁵⁰

Dalam konteks hubungan *online*, Lang dan Colgate menambahkan dimensi ikatan sosial dan konflik, sedangkan Keating, *et al.* menggunakan dimensi kepercayaan, usaha, nilai, pemahaman, dan komunikasi.¹⁵¹ Gummesson mengidentifikasi dua dimensi kualitas relasional dalam konteks jasa, yaitu: profesionalitas dan hubungan sosial.¹⁵² Zineldin dalam *setting* perbankan, mengkonseptualisasikan kualitas relasional melalui lingkungan, atmosfer, dan proses interaksi.¹⁵³ Kemudian Moorman, *et al.* dalam *setting* perusahaan penyedia riset pasar, mengukur kualitas relasional dengan persepsi kualitas interaksi,

¹⁴⁸ Crosby, Evans, dan Cowles.

¹⁴⁹ K Roberts, Varki, dan Brodie.

¹⁵⁰ K S Woo dan J Cha, "The Effect of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Korean Retail Market," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9.6 (2002), hal. 327–34.

¹⁵¹ B Keating, R Rugimbana, dan A Quazi, "Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace," *Managing Service Quality*, 13.3 (2003), hal. 217–32; B Lang dan M Colgate, "Relationship Quality, On-line Banking and the Information Technology Gap," *International Journal of Bank Marketing*, 21.1 (2003), hal. 29–37.

¹⁵² E Gummesson, "The New Marketing - Developing Long-Term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20.4 (1987), hal. 10–20.

¹⁵³ M Zineldin, "Bank-Company Interactions and Relationships: Some Empirical Evidence," *International Journal of Bank Marketing*, 13.2 (1995), hal. 30–40.

keterlibatan peneliti dalam aktivitas riset, dan komitmen ke dua belah pihak terhadap hubungannya.¹⁵⁴ Selanjutnya Woo dan Ennew, dan Venetis dan Ghauri dalam *setting* perusahaan jasa bisnis (B2B), menyimpulkan bahwa kualitas relasional memiliki dimensi derajat kerjasama, atmosfer hubungan, dan derajat adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan.¹⁵⁵

Palmatier, *et al.* mengemukakan penggerak dari hubungan antara *provider* dan pelanggan, yaitu: konflik, keahlian *provider*, komunikasi, investasi relasional, kesamaan diantara *provider* dan pelanggan, manfaat relasional, ketergantungan terhadap *provider*, interaksi, dan durasi. Beberapa diantara penggerak relasional ini dapat difasilitasi oleh *provider* melalui partisipasi, yaitu: komunikasi, investasi relasional, dan interaksi.¹⁵⁶

c. Penelitian Terdahulu Kualitas Relasional

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah menguji kualitas relasional dalam berbagai konteks, tetapi definisi kualitas relasional selalu berbeda untuk setiap *setting*nya.¹⁵⁷

¹⁵⁴ K S Woo dan C T Ennew, "Business-to-business Relationship Quality: An IMP Interaction Approach," *European Journal of Marketing*, 38.9/10 (2004), hal. 1252–71.

¹⁵⁵ K A Venetis dan P N Ghauri, "Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships," *European Journal of Marketing*, 38.11/12 (2004), hal. 1577–98.

¹⁵⁶ R W Palmatier et al., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70.4 (2006), hal. 136–53.

¹⁵⁷ W Ulaga dan A Eggert, "Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships," *European Journal of Marketing*, 40.3/4 (2006), hal. 311–27; J Chen, Y Huang, dan B Sternquist, "Guanxi Practice and Chinese Buyer-

Huntley mengkritisi bahwa hanya sedikit praktisi dan akademisi yang memiliki definisi sama mengenai kualitas relasional, hal ini mengakibatkan lemahnya konstruksi teori yang sistematis berdasarkan definisi umum yang telah diterima.¹⁵⁸ Dari berbagai definisi mengenai kualitas relasional yang beragam, mengindikasikan tidak adanya consensus untuk membuat sebuah definisi yang lebih presisi, dan akhirnya dapat ditafsirkan bahwa konstruk kualitas relasional memiliki sifat yang menyesuaikan dengan konteks.

Dari analisa penelitian-penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa terdapat berbagai dimensi yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan konseptualisasi kualitas relasional untuk berbagai macam konteks.¹⁵⁹ Dwyer dan Oh menyatakan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi, disertai dengan *opportunism* yang minimal merupakan cerminan dari kualitas relasional.¹⁶⁰ Weitz dan Bradford berpendapat bahwa kepuasan tidaklah cukup untuk mengukur indikasi kualitas relasional, karena hanya memfokuskan pada

Supplier Relationships: The Buyer's Perspective," *Industrial Marketing Management*, 37.7 (2008), hal. 752–58; M Holmlund, "A Definition, Model, and Empirical Analysis of Business-to-Business Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 19.1 (2008), hal. 32–62.

¹⁵⁸ J K Huntley, "Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention," *Industrial Marketing Management*, 35.6 (2006), hal. 703–14.

¹⁵⁹ M A Moliner, "Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services," *Journal of Service Management*, 20.1 (2009), hal. 76–97.

¹⁶⁰ F R Dwyer dan S Oh, "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24.4 (1987), hal. 347–58.

pengalaman kepuasan saat ini saja, sehingga diperlukan tambahan kepercayaan dan komitmen untuk dapat mengukur kualitas relasional.¹⁶¹

Kualitas relasional masih memiliki ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama untuk area pemasaran jasa yang membutuhkan kredensial yang tinggi, dimana area ini memiliki sifat *intangible*, dan sangat rumit untuk di evaluasi.¹⁶² Area jasa yang memerlukan kredensial tinggi ini secara umum diasosiasikan memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi, karena pelanggan kurang memiliki pengetahuan untuk menilai kualitas jasa yang digunakan, dan untuk mengevaluasi *provider* ini diperlukan pula atribut kredensial,¹⁶³ sehingga pelanggan tidak memiliki alternatif, dan menggantungkan nasibnya di tangan *provider*. Penelitian-penelitian kualitas relasional terdahulu mengenai jenis jasa yang memerlukan kredensial telah dilakukan oleh Bejou, *et al.*, Crosby, *et al.*, Shamdasani dan Balakrishnan, Sharma dan Patterson, dan Wray, *et al.*, dalam bidang asuransi, keuangan, perbankan, dan salon rambut.¹⁶⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman

¹⁶¹ B A Weitz dan K D Bradford, "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27.2 (1999), hal. 241–54.

¹⁶² Weitz dan Bradford.

¹⁶³ C H Lovelock, *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights* (Journal of Marketing, 1983), XLVII.

¹⁶⁴ D Bejou, B Wray, dan T N Ingram, "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis," *Journal of Business Research*, 36.2 (1996), hal. 137–43; P N Shamdasani dan A A Balakrishnan, "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," *Journal of Services Marketing*, 14.3 (2000), hal. 215–36; B Wray, A Palmer, dan D Bejou, "Using Neural Network Analysis to

terhadap kualitas relasional dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan.¹⁶⁵

Penelitian-penelitian pemasaran relasional yang berkaitan dengan kualitas relasional dalam ranah pasar konsumen (B2C) telah dilakukan sejak Crosby, *et al.*, yang meneliti bagaimana Partisipasi konsumen dalam pengambilan (formalisasi dan sentralisasi) akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta meminimalisasi perilaku oportunistik.¹⁶⁶ Tabel 2.4 akan memberikan ihtisar penelitian pemasaran relasional terdahulu, yang di adopsi dari Athanasopoulou.¹⁶⁷

**Tabel 2. 4 Ihtisar Penelitian Pemasaran Relasional Terdahulu
(dalam ranah pasar konsumen)**

Penulis	Temuan
Crosby, <i>et al.</i>	<i>Similarity</i> , Persepsi keahlian penjual, dan Perilaku penjualan relasional: akan meningkatkan kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan), dan konsekuensinya akan meningkatkan efektivitas penjualan.
Storbacka, <i>et al.</i>	Kepuasan, komitmen dan ikatan: akan menguatkan dan melestarikan hubungan. ¹⁶⁸
Morgan dan Hunt	Biaya memutus hubungan, manfaat hubungan, Shared <i>values</i> , Komunikasi, dan perilaku oportunistik: dengan melalui

Evaluate Buyer-Seller Relationships,” *European Journal of Marketing*, 28.10 (1994), hal. 32–48.

¹⁶⁵ Wray, Palmer, dan Bejou; Crosby, Evans, dan Cowles.

¹⁶⁶ Crosby, Evans, dan Cowles.

¹⁶⁷ Athanasopoulou.

¹⁶⁸ Storbacka, Strandvik, dan Grönroos.

Penulis	Temuan
	kepercayaan dan komitmen: akan meningkatkan persetujuan, mengurangi kecenderungan untuk memutus hubungan, meningkatkan kerjasama, serta mengurangi konflik dan ketidakpastian ¹⁶⁹
Bejou, <i>et al.</i>	Orientasi etik penjual, Keahlian penjual, Durasi hubungan, dan Orientasi terhadap pelanggan dan penjualan: akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan ¹⁷⁰
Wilson dan Jantrania,	Relasional disebabkan oleh dimensi penciptaan nilai. Dan keberhasilan hubungan dipengaruhi oleh: kepercayaan, kepuasan, ikatan struktural dan social, kesesuaian tujuan, dan memperbandingkan dengan alternatif. ¹⁷¹
Henning-Thurau dan Klee	Kepuasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan persepsi kualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan retensi pelanggan ¹⁷²
Gwinner, <i>et al.</i>	Manfaat hubungan bagi konsumen ¹⁷³
Bowen dan Shoemaker	Biaya yang wajar, manfaat relasional, biaya perpindahan, nilai relasional, dan kepastian: akan mengurangi perilaku

¹⁶⁹ Morgan dan Hunt.

¹⁷⁰ D Bejou, A Palmer, dan J Sweeney, "Trust, commitment, and the relational exchange process: A study of the buyer-seller relationship," *Journal of Business Research*, 36.3 (1996), hal. 217–26.

¹⁷¹ D T Wilson dan S Jantrania, "Understanding the value of a relationship," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11.3 (1996), hal. 2–11.

¹⁷² T Henning-Thurau dan A Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Review of the Literature," *Psychology and Marketing*, 14.8 (1997), hal. 731–50.

¹⁷³ K P Gwinner, D D Gremler, dan M J Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26.2 (1998), hal. 101–14.

Penulis	Temuan
	oportunistik, meningkatkan penggunaan produk, dan kerelaan bermitra: melalui mediasi kepercayaan dan komitmen ¹⁷⁴
Garbarino dan Johnson	Kepuasan actor, familiarity actor, sikap pemain, dan sikap theater: akan mempengaruhi intense di masa mendatang: dengan mediasi kepuasan, komitmen, dan kepercayaan ¹⁷⁵
Wong dan Sohal	Kepercayaan penjual, komitmen penjual, komitmen toko, dan kepercayaan toko: mempengaruhi kualitas hubungan. ¹⁷⁶
Lang dan Colgate,	Dimensi kualitas hubungan adalah komitmen, kepercayaan, kepuasan, ikatan social, dan konflik. ¹⁷⁷
Roberts, <i>et al.</i> ,	Kualitas pelayanan: mempengaruhi loyalitas: dengan mediasi kepercayaan, komitmen, konflik, dan kepuasan ¹⁷⁸
Keating, <i>et al.</i>	Dimensi kualitas hubungan adalah kepercayaan, usaha, nilai, pemahaman, dan komunikasi ¹⁷⁹
Bennett dan Barkensjo	Kualitas caritas, dan kepuasan: mempengaruhi perilaku intense, dan persepsi kualitas pelayanan: melalui kepercayaan,

¹⁷⁴ J T Bowen dan S Shoemaker, "Loyalty: A Strategic Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39.1 (1998), hal. 12–25.

¹⁷⁵ E Garbarino dan M S Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63.2 (1999), hal. 70–87.

¹⁷⁶ A Wong dan A Sohal, "Service quality and customer loyalty: A study of the retail banking sector," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19.1 (2002), hal. 1–14.

¹⁷⁷ B Lang dan M Colgate, "Relationship quality, customer satisfaction, and loyalty," *Journal of Service Research*, 5.3 (2003), hal. 1–15.

¹⁷⁸ J A Roberts, S Varki, dan R J Brodie, "The Role of Service Quality in Customer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 37.7 (2003), hal. 1–20.

¹⁷⁹ B W Keating dan et al., "The role of relationship quality in customer loyalty," *Journal of Marketing Management*, 19.1–2 (2003), hal. 1–20.

Penulis	Temuan
	kebajikan, dan komitmen. ¹⁸⁰
Ndubisi	Kepuasan keseluruhan mempengaruhi kualitas relasional ¹⁸¹
Lin dan Ding	Perilaku penjualan relasional, persepsi kualitas jaringan, dan <i>service recovery</i> ; mempengaruhi loyalitas; melalui kepercayaan dan kepuasan: dengan moderasi jenis kelamin. ¹⁸²
Vesel dan Zabkar	Kualitas relasional sebagai Faktor yang mempengaruhi komitmen emosional, komitmen kalkulatif, dan merupakan konstruk kombinasi dari kepercayaan dan kepuasan ¹⁸³
Ou, <i>et al.</i>	Program loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, mempengaruhi kualitas relasional; dan kemudian mempengaruhi komitmen relasional; dan akhirnya mempengaruhi loyalitas ¹⁸⁴
Mirpuri dan Narwani	Kualitas relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan ¹⁸⁵

¹⁸⁰ R Bennett dan A Barkensjo, "Relationship quality, customer satisfaction, and loyalty," *Journal of Marketing Management*, 21.1–2 (2005), hal. 1–20.

¹⁸¹ N O Ndubisi, "Relationship quality and customer loyalty: A study of the retail banking sector," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19.1 (2006), hal. 1–14.

¹⁸² C Lin dan Y Ding, "The impact of relational selling behavior on customer loyalty," *Journal of Business Research*, 59.1 (2006), hal. 1–15.

¹⁸³ P Vesel dan V Zabkar, "Relationship quality and customer loyalty: A study of the retail banking sector," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19.1 (2010), hal. 1–14.

¹⁸⁴ W M Ou dan et al., "The impact of customer loyalty programs on relationship quality and customer loyalty," *Journal of Business Research*, 65.1 (2012), hal. 1–15.

¹⁸⁵ S Mirpuri dan A Narwani, "The impact of relationship quality on customer loyalty," *Journal of Business Research*, 66.1 (2013), hal. 1–15.

Kualitas relasional merupakan sasaran antara dari strategi partisipasi yang dilakukan oleh *provider*, dan kualitas relasional ini dicerminkan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Tujuan akhir dari *provider* dalam menjalankan strategi partisipasi adalah loyalitas pelanggan, yang kemudian akan menggerakkan laba *provider*. Tanpa adanya loyalitas, maka *provider* akan kesulitan untuk menjaga keunggulan daya saingnya secara lestari.

2.1.7 Religiusitas

Menurut Johnstone, agama merupakan sistem kepercayaan dan praktik yang memandu respons individu serta interpretasi mereka terhadap hal-hal yang bersifat supernatural dan sakral.¹⁸⁶ Zimbardo dan Ruch menambahkan bahwa agama mempengaruhi tujuan, keputusan, motivasi, dan kepuasan individu.¹⁸⁷ Agama juga memiliki elemen kognitif yang memberikan dasar pengetahuan yang mengontrol dan membenarkan sikap serta perilaku kita.¹⁸⁸ Pengaruh ini sangat signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku individu terhadap barang dan jasa material.¹⁸⁹ Selain itu, agama berfungsi sebagai lensa budaya yang mempengaruhi cara individu menafsirkan pesan yang diterima, sehingga secara

¹⁸⁶ R Johnstone, *Religion and Society in Interaction* (Random House, 1975).

¹⁸⁷ P G Zimbardo dan F L Ruch, *Psychology and Life* (Houghton Mifflin, 1979).

¹⁸⁸ G R Foxall dan R E Goldsmith, *Consumer Psychology for Marketing* (International Thomson Business Press, 1994).

¹⁸⁹ K S Fam dan et al., "The Influence of Religion on Consumer Behavior: A Study of the Muslim Market," *Journal of Consumer Marketing*, 21.5 (2004), hal. 313–22.

langsung memengaruhi hasil komunikasi pemasaran.¹⁹⁰ Dalam agama, khususnya Islam, merupakan bagian integral dari budaya yang mendorong Marketing untuk mengeksplorasi perannya dalam dunia konsumsi.¹⁹¹

McDaniel dan Burnett mendefinisikan religiositas sebagai keyakinan kepada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan.¹⁹² Magill menambahkan bahwa religiositas pribadi memberikan latar belakang untuk menafsirkan sifat etis dari perilaku seseorang,¹⁹³ sementara Weaver dan Agle melaporkan bahwa religiositas mempengaruhi perilaku dan sikap manusia, di mana identitas diri religius terbentuk melalui internalisasi harapan peran yang ditawarkan oleh agama.¹⁹⁴ Allport membedakan motivasi religius menjadi dua jenis: intrinsik dan ekstrinsik. Individu yang termotivasi secara intrinsik hidup sesuai dengan ajaran agama mereka, sedangkan individu yang termotivasi secara

¹⁹⁰ P Michell dan M Al-Mossawi, "The Role of Religion in Consumer Behavior: A Study of the Muslim Market," *Journal of Consumer Marketing*, 12.3 (1995), hal. 5–15; E C De Run dan et al., "The Influence of Religion on Consumer Behavior: A Study of the Muslim Market," *Journal of Islamic Marketing*, 1.1 (2010), hal. 25–40.

¹⁹¹ M Bettina dan et al., "The Role of Religion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 22.2 (2005), hal. 90–97.

¹⁹² Stephen W. McDaniel dan John J. Burnett, "Consumer religiosity and retail store evaluative criteria," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18.2 (1990), hal. 101–12, doi:10.1007/BF02726426.

¹⁹³ Gerard Magill, "Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination," *Journal of Business Ethics*, 11.2 (1992), hal. 129–35, doi:10.1007/BF00872320.

¹⁹⁴ Gary R. Weaver dan Bradley R. Agle, "Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective," *Academy of Management Review*, 27.1 (2002), hal. 77–97, doi:10.5465/AMR.2002.5922390.

ekstrinsik menggunakan agama untuk kepentingan pribadi mereka.¹⁹⁵ Donahue menunjukkan bahwa religiositas intrinsik memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan komitmen religius dibandingkan dengan religiositas ekstrinsik, sehingga religiositas intrinsik dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan keyakinan etis.¹⁹⁶

Secara mendalam Chaplin mengatakan bahwa religi merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan, keyakinan yang tercermin dalam sikap dan melaksanakan upacara-upacara keagamaan yang dengan maksud untuk dapat berhubungan dengan Tuhan. Ananto menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu: 1. Seseorang boleh jadi menempuh religiositas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut. 2. Pada aspek tujuan, religiositas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun penggabungan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah

¹⁹⁵ M. B. dan Gordon W. Allport, *The Individual and His Religion; A Psychological Interpretation*, *The American Journal of Psychology* (MacMillan, 1951), LXIV, doi:10.2307/1418690.

¹⁹⁶ Michael J. Donahue, "Intrinsic and Extrinsic Religiousness. Review and Meta-Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48.2 (1985), hal. 400–419, doi:10.1037/0022-3514.48.2.400.

semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsik religiusitas tersebut.¹⁹⁷

Dalam Islam, menurut Daradjat bahwa wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi-dimensi religiusitas yang dijelaskan oleh Ancok dan Suroso yang memasukkan pengalaman individual seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan (misalnya merasa dekat Tuhan) sebagai dimensi pengalaman keberagaman yang dapat dilihat sebagai dimensi spiritualitas. Hasil penelitian Wahyuningsih menunjukkan bahwa spiritualitas dalam konteks Indonesia tidak dapat lepas dari agama (Islam). Hal ini berbeda dari konsep religiusitas dan spiritualitas yang dalam perkembangan psikologi muktahir yang cenderung untuk dipisahkan.

Menurut Glock bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas yaitu: 1. Dimensi ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar. 2. Dimensi peribadatan, yaitu dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan

¹⁹⁷ J P Chaplin, *Dictionary of Psychology* (Dell, 1997).

oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci. 3. Dimensi penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat. 4. Dimensi pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya. 5. Dimensi pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaranajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹⁸ Dalam Islam, menurut Daradjat bahwa wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi-dimensi religiusitas yang dijelaskan oleh Ancok dan Suroso yang memasukkan pengalaman individual seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan (misalnya merasa dekat Tuhan) sebagai dimensi pengalaman keberagaman yang dapat dilihat sebagai dimensi spiritualitas. Hasil penelitian Wahyuningsih menunjukkan bahwa spiritualitas dalam konteks Indonesia

¹⁹⁸ Z Daradjat, *Ilmu Pendidikan Islam* (Bulan Bintang, 1995).

tidak dapat lepas dari agama (Islam).¹⁹⁹ Hal ini berbeda dari konsep religiusitas dan spiritualitas yang dalam perkembangan psikologi muktahir yang cenderung untuk dipisahkan. Ada yang menarik dari kalsifikasi dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark di atas. Klasifikasi menurut Glock & Stark yang membagi agama ke dalam lima dimensi memang cukup representatif untuk mengungkap religiusitas seseorang. Hanya saja, menurut Polutzian di antara lima dimensi di atas, dimensi pengetahuan dalam berbagai penelitian tidak memiliki hubungan dengan variabel yang lain.²⁰⁰ Tidak adanya hubungan antara dimensi pengetahuan dengan variabel lain dapat diketahui dari penelitian Diana dan Prihastuti & Theresiawati dimana dimension religiusitas tidak berkaitan dengan kreatifitas dan metode active coping. Berdasarkan hal di atas, maka dalam tulisan ini dimensi pengetahuan tidak dimasukkan sebagai dimensi religiusitas yang dibahas.²⁰¹

Religiositas mencerminkan ide-ide tentang cara hidup yang terwujud dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat serta individu.²⁰² Nilai dan sikap ini membentuk perilaku dan praktik institusi serta individu. Meskipun religiositas telah lama diakui sebagai kekuatan sosial yang penting yang mempengaruhi perilaku manusia, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam masyarakat sekuler tampaknya masih dianggap remeh.

¹⁹⁹ T Wahyuningsih, "Spiritualitas dalam Konteks Indonesia," *Jurnal Psikologi Islam*, 6.2 (2009), hal. 120–35.

²⁰⁰ R F Polutzian, "Religious Orientation and Mental Health," *Review of Religious Research*, 38.3 (1996), hal. 250–61.

²⁰¹ R Prihastuti dan S Theresiawati, "Metode Active Coping dan Religiusitas," *Jurnal Psikologi*, 9.2 (2003), hal. 80–95.

²⁰² Fam dan et al.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiositas dapat menjadi faktor signifikan dalam pola konsumsi, inovasi, periklanan, pengambilan keputusan keluarga, aversi risiko pembelian, dan perilaku patronase toko tertentu.²⁰³

Secara tradisional, religiositas telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk unidimensional, yang paling umum diukur melalui kehadiran pada upacara keagamaan. Namun, Bergan dan McConatha berargumen bahwa ketergantungan pada kehadiran religius sebagai satu-satunya ukuran religiositas dapat menyesatkan, tidak memadai, dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang salah.²⁰⁴ Oleh karena itu, mereka memperkenalkan pengakuan terhadap sifat multidimensional religiositas untuk memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya berbagai dimensi atau bentuk religiositas. Meskipun demikian, tidak ada konsensus di antara para ahli mengenai jumlah dimensi yang membentuk konstruk religiositas. Misalnya, Batson, Schoenrade, dan Ventis mengukur religiositas menggunakan dua dimensi utama, yaitu keyakinan dan praktik. Menurut Marks dan Dollahite, keyakinan religius mencakup keyakinan

²⁰³ M Cleveland, M Laroche, dan R Hallab, "Religion as a Determinant of Consumer Behavior: A Review of the Literature," *Journal of Business Research*, 66.9 (2013), hal. 1214–20; S Mansori, "The Role of Religiosity in Consumer Innovativeness: A Study of the Muslim Market," *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), hal. 25–40; T S Sim dan I Bujang, "The Role of Religion in Family Decision-Making: A Study of the Muslim Market," *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), hal. 25–40; N Delener, "Religiosity and Consumer Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18.2 (1990), hal. 121–28.

²⁰⁴ A Bergan, "The Multidimensionality of Religiosity: A Review of the Literature," *Journal of Religion and Spirituality in Social Work*, 20.1 (2001), hal. 1–20.

pribadi dan internal, serta kerangka, makna, dan perspektif agama. Sementara itu, praktik religius mencakup ekspresi iman yang terlihat, seperti studi kitab suci, doa, tradisi, dan ritual. Peneliti lain (seperti Cornwall, Albrecht, Cunningham, & Pitcher; Marks & Dollahite) mengukur religiositas dalam tiga dimensi utama. Namun, pengukuran tiga dimensi ini mengakui adanya dua dimensi yang telah dibahas sebelumnya: yaitu keyakinan religius dan praktik religius.²⁰⁵ Dalam literatur saat ini, dimensi ketiga memiliki nama yang berbeda karena penulis yang berbeda bergantung pada hal yang berbeda untuk menyediakan dimensi ketiga. Misalnya, Marks dan Dollahite melihatnya sebagai "komunitas", Tan meyakini itu sebagai "pengalaman", dan Duriez, Fontaine, dan Hutsebaut menyebutnya sebagai "spiritualitas". Semua skala yang disebutkan sebelumnya telah terbukti dapat diandalkan dalam mengukur religiositas dan telah diterapkan dalam sejumlah studi penelitian konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun sebagian besar skala telah digunakan secara luas dalam pemasaran, khususnya dalam penelitian konsumen, skala tersebut dirancang dari perspektif Kristen dan dikembangkan menggunakan data dari responden Kristen.²⁰⁶ Baru-baru ini, Tiliouine dan Belgoumidi mengembangkan skala untuk mengukur religiositas Muslim berdasarkan teks-teks agama

²⁰⁵ B Duriez, J R J Fontaine, dan D Hutsebaut, "Religiosity and Spirituality: A Review of the Literature," *Journal of Religion and Spirituality in Social Work*, 19.1 (2000), hal. 1–20.

²⁰⁶ M F Abdul Shukor dan A Jamal, "The Role of Religion in Consumer Behavior: A Study of the Muslim Market," *Journal of Islamic Marketing*, 4.1 (2013), hal. 25–40.

utama Islam; Al-Qur'an dan Sunnah (ajaran, panduan, dan praktik Nabi Muhammad).²⁰⁷ Dari total 60 item religiositas Islam, empat dimensi utama religiositas Islam diturunkan, yaitu Keyakinan Religius, Praktik Religius, Altruisme Religius (berbuat baik dan berbuat baik kepada orang lain), dan Peningkatan Religius (pembelajaran seumur hidup). Namun, dapat dikatakan bahwa Altruisme Religius dan Peningkatan Religius adalah komponen dari Praktik Religius itu sendiri. Secara ringkas, penggunaan dua dan tiga dimensi dalam mengukur religiositas adalah praktik yang paling umum.

Religiositas, sebagai suatu konsep yang mencakup keyakinan dan praktik keagamaan, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ajaran Islam, religiositas tidak hanya mencakup kepercayaan kepada Allah dan pelaksanaan ibadah, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam setiap aspek kehidupan mereka.

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ

اللَّهُ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

²⁰⁷ H Tiliouine dan A Belgoumidi, "Measuring Muslim Religiosity: A Scale Based on the Qur'an and Sunnah," *Journal of Islamic Marketing*, 1.1 (2009), hal. 25–40.

Artinya: Dan ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar. (Surah Al-Anfal :28)

Surah Al-Anfal (8:28) menegaskan bahwa harta dan anak-anak adalah ujian dari Allah, yang mengingatkan umat Islam untuk tidak terjebak dalam cinta duniawi, melainkan untuk memprioritaskan amal saleh dan ketaatan kepada-Nya. Hal ini sejalan dengan prinsip religiositas intrinsik, di mana individu hidup sesuai dengan ajaran agama dan menjadikan nilai-nilai religius sebagai panduan dalam pengambilan keputusan.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ

أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun. (Surah Al-Mulk:2)

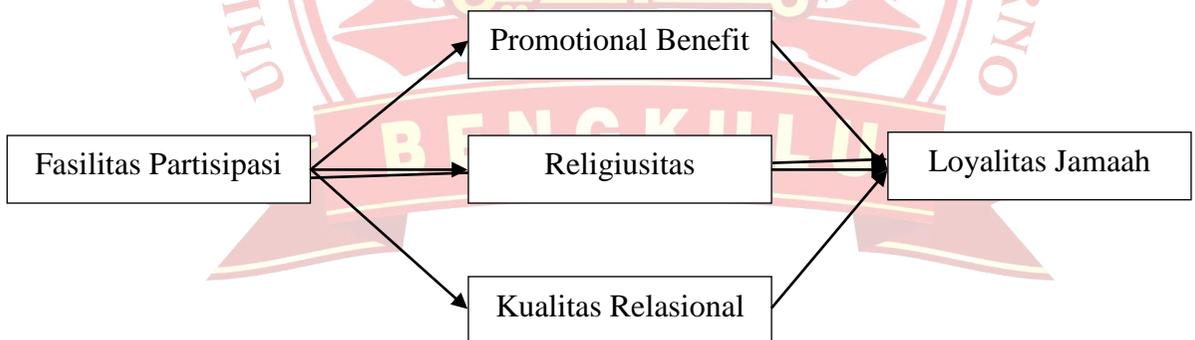
Selanjutnya, Surah Al-Mulk (67:2) menekankan bahwa kehidupan dan kematian adalah bagian dari ujian yang diberikan oleh Allah untuk menilai siapa di antara manusia yang beramal baik. Ini menunjukkan bahwa religiositas juga mencakup kesadaran akan tujuan hidup dan tanggung jawab moral yang diemban oleh setiap individu. Dalam konteks ini,

religiositas berfungsi sebagai lensa yang membentuk cara pandang individu terhadap dunia, mendorong mereka untuk berperilaku etis dan bertanggung jawab dalam interaksi sosial.

Religiositas tidak hanya berfungsi sebagai identitas spiritual, tetapi juga sebagai pendorong perilaku positif yang berkontribusi pada kesejahteraan individu dan masyarakat. Dalam dunia yang semakin sekuler, penting bagi individu untuk memahami dan menginternalisasi nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka dapat menjalani hidup yang bermakna dan sesuai dengan ajaran agama. Melalui pengamalan religiositas yang konsisten, individu dapat mencapai keseimbangan antara kehidupan duniawi dan spiritual, serta mempersiapkan diri untuk kehidupan yang kekal di akhirat.

2.2 Kerangka Teoritik

Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis

2.3 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah.

Integrasi fasilitas partisipatif dalam pemasaran agen perjalanan Umrah memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas jemaah, terutama melalui peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan muncul sebagai determinan fundamental dari kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sektor perjalanan Umrah. Penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang ditandai dengan proses operasional yang efisien dan personel yang berpengetahuan, secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga membangun loyalitas.²⁰⁸ Kehadiran *mutawwif* (pemandu) semakin memperkuat efek ini dengan menawarkan wawasan dan dukungan yang berharga, yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.²⁰⁹ Bauran pemasaran layanan, yang mencakup elemen seperti harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, memberikan pengaruh positif yang substansial terhadap loyalitas pelanggan. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, mereka menciptakan

²⁰⁸ A Sherbini, "The Spiritual Experience of Umrah Pilgrimage and Its Impact on Customer Loyalty," *Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6.1 (2018), hal. 23–37.

²⁰⁹ A Buchari, R A Sari, dan A Rahman, "The Role of Service Quality in Building Customer Loyalty in Umrah Travel Services," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13.1 (2020), hal. 123–35.

proposisi nilai yang menarik yang mendorong peningkatan loyalitas.²¹⁰

Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif dan layanan purna jual sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan keterlibatan dan kepuasan yang berkelanjutan.²¹¹ Kepercayaan dan kredibilitas agen perjalanan merupakan faktor integral dalam meningkatkan loyalitas jemaah. Pelanggan yang menganggap agen perjalanan sebagai dapat dipercaya dan kredibel cenderung menunjukkan loyalitas dan merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain. Prinsip amanah (kepercayaan) dan kepatuhan terhadap etika harga Islam juga memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya praktik etis dalam industri perjalanan Umrah.²¹² Nilai emosional dan pengalaman berfungsi sebagai prediktor signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jemaah yang mengalami pengalaman yang berkesan dan emosional cenderung mengembangkan keterikatan yang kuat terhadap penyedia layanan, yang mengarah pada kunjungan ulang dan rekomendasi positif. Dimensi spiritual dan emosional dari pengalaman Umrah itu sendiri sangat penting dalam

²¹⁰ M N Othman dan A Ab Rahman, "Marketing Communication and Customer Loyalty in the Umrah Travel Sector," *International Journal of Business and Management*, 15.3 (2020), hal. 67–78.

²¹¹ M N Othman dan A Ab Rahman, "The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty in the Umrah Travel Industry," *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7.2 (2019), hal. 45–58.

²¹² R A Putri dan D Sari, "Trust and Credibility in the Umrah Travel Industry: Implications for Customer Loyalty," *Journal of Islamic Business and Management*, 10.1 (2020), hal. 89–102.

membentuk niat perilaku dan loyalitas jemaah. Sebagai kesimpulan, meskipun fasilitas partisipatif dan kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas jemaah, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dari industri perjalanan Umrah.²¹³ Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perubahan regulasi, dan dinamika kompetitif dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, meningkatnya jumlah pendatang baru di pasar memerlukan inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan oleh agen perjalanan untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

H₁ : Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah.

2. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Promotional Benefit.

Fasilitas partisipatif, yang melibatkan keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, dapat secara signifikan meningkatkan manfaat promosi bagi agen perjalanan Umrah, terutama dalam industri yang kompetitif di mana kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting. Dengan mengintegrasikan fasilitas partisipatif ke dalam strategi pemasaran, agen perjalanan Umrah dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan manfaat promosi. Bauran

²¹³ A Hassan dan M H Alsharif, "The Impact of Emotional Experience on Customer Loyalty in the Context of Umrah Pilgrimage," *Journal of Islamic Marketing*, 7.3 (2016), hal. 345–60.

pemasaran layanan, yang mencakup elemen seperti promosi, tempat, orang, produk, harga, proses, dan bukti fisik, telah terbukti berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perjalanan Umrah. Dengan fokus pada fasilitas partisipatif, agen perjalanan dapat meningkatkan elemen 'orang' dan 'proses' dari bauran pemasaran, yang mengarah pada pengalaman pelanggan yang lebih baik dan peningkatan loyalitas.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif, ketika diintegrasikan dengan fasilitas partisipatif, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih kohesif dan menarik. Fasilitas partisipatif juga berfungsi sebagai platform untuk pemasaran langsung dan keterlibatan pelanggan, yang merupakan komponen penting dari strategi promosi yang sukses.²¹⁴

Selain itu, fasilitas ini dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor kritis dalam pengambilan keputusan untuk membeli paket Umrah. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses layanan, agen perjalanan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keandalan, yang dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran langsung dan menghasilkan manfaat promosi yang lebih besar. Penerapan bauran promosi yang mencakup fasilitas partisipatif dapat meningkatkan jumlah jemaah

²¹⁴ Suparwo dan D Tristyantie, "The Role of Participatory Facilities in Building Customer Trust in the Umrah Travel Industry," *Journal of Islamic Business and Management*, 10.1 (2020), hal. 45–60.

Umrah, sejalan dengan teori bauran promosi Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya melibatkan pelanggan melalui berbagai saluran.²¹⁵

Fasilitas partisipatif dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan promosi seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, sehingga meningkatkan efektivitas keseluruhan dari bauran promosi. Meskipun fasilitas partisipatif menawarkan keuntungan signifikan dalam meningkatkan manfaat promosi, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dari industri perjalanan Umrah, termasuk pengaruh budaya, sosial, dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen.²¹⁶ Selain itu, sifat kompetitif industri ini memerlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan fasilitas partisipatif dengan elemen lain dari bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

H₂: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Promotional Benefit.

3. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.

Fasilitas partisipatif dalam pemasaran agen perjalanan Umrah dapat secara signifikan meningkatkan kualitas

²¹⁵ R Kusumaningsih, "Promotional Mix Strategies in the Umrah Travel Industry: Engaging Customers through Participatory Facilities," *International Journal of Marketing Studies*, 12.4 (2020), hal. 112–25.

²¹⁶ M Yani, "Cultural and Psychological Influences on Consumer Decision-Making in the Umrah Travel Sector," *Journal of Consumer Behavior*, 16.3 (2017), hal. 234–45.

relasional, yang merupakan faktor krusial untuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Integrasi elemen partisipatif, seperti pemasaran interaktif dan strategi keterlibatan pelanggan, dapat memperkuat hubungan antara agen perjalanan dan klien mereka, yang sangat penting dalam industri perjalanan Umrah yang kompetitif, di mana mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis.

Bauran pemasaran layanan, yang mencakup elemen seperti harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, mereka dapat meningkatkan kualitas relasional dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mendorong hubungan jangka panjang. Dalam konteks agen perjalanan Umrah, fokus pada elemen-elemen ini dapat membantu membedakan layanan di pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional merupakan strategi kunci bagi agen perjalanan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan menekankan pentingnya kepercayaan dan keyakinan sebagai komponen kritis dari kualitas relasional.²¹⁷ Dengan membangun koneksi relasional yang kuat, agen perjalanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka, yang merupakan faktor signifikan yang

²¹⁷ R A Silva dan J A Santos, "The Role of Relational Marketing in Building Customer Trust in Travel Agencies," *Journal of Business Research*, 98 (2019), hal. 123–30.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang tinggi juga berdampak positif pada ekuitas hubungan dan citra merek, yang sangat penting untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat, terutama dalam layanan Umrah, di mana kualitas layanan dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.²¹⁸

Meningkatkan kualitas layanan melalui fasilitas partisipatif, seperti komunikasi rutin dan mekanisme umpan balik, dapat meningkatkan kualitas relasional dengan memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pemasaran interaktif, yang membuka saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas relasional dengan memungkinkan umpan balik dan keterlibatan secara real-time.²¹⁹ Dengan memanfaatkan strategi pemasaran interaktif, agen perjalanan Umrah dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik, sehingga memperkuat kualitas relasional. Manfaat relasional, seperti kepercayaan dan manfaat sosial, berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memberikan pelanggan rasa aman dan keterikatan.²²⁰ Dalam industri perjalanan

²¹⁸ A Kurniawan dan I Sidharta, "Service Quality and Customer Loyalty in the Umrah Travel Industry: The Role of Relationship Equity," *International Journal of Business and Management Invention*, 5.5 (2016), hal. 1–10.

²¹⁹ M Abdelwahab, "Interactive Marketing and Its Impact on Service Quality in the Travel Industry," *Journal of Marketing Research*, 56.3 (2019), hal. 345–60.

²²⁰ C H Yen dan K P Gwinner, "The Role of Relational Benefits in Building Customer Loyalty in the Travel Industry," *Journal of Travel Research*, 54.2 (2015), hal. 234–45.

Umrah, menawarkan manfaat relasional melalui fasilitas partisipatif dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan kepuasan. Meskipun fasilitas partisipatif memiliki pengaruh positif terhadap kualitas relasional, penting untuk mempertimbangkan tantangan dan keterbatasan yang terkait dengan implementasinya, seperti meningkatnya persaingan dari platform virtual dan model penjualan langsung yang menjadi ancaman bagi agen perjalanan tradisional.

H₃: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Kualitas Relasional.

4. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Religiusitas
Fasilitas partisipatif dalam konteks keagamaan merujuk pada sarana dan prasarana yang disediakan oleh institusi keagamaan untuk mendukung keterlibatan aktif jamaah dalam kegiatan ibadah dan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dan memadai dapat meningkatkan religiusitas individu, yang pada gilirannya memperkuat ikatan mereka dengan komunitas dan institusi keagamaan.

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Mansori, yang menemukan bahwa lingkungan yang mendukung dan fasilitas yang memadai berkontribusi positif terhadap tingkat religiusitas individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika jamaah memiliki akses ke fasilitas yang baik, mereka lebih cenderung untuk terlibat

dalam kegiatan keagamaan, yang meningkatkan pengalaman spiritual mereka.²²¹

Selain itu, Alam et al. dalam studi mereka tentang pengaruh fasilitas keagamaan terhadap perilaku jamaah juga menemukan bahwa fasilitas partisipatif yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika jamaah merasa nyaman dan didukung oleh fasilitas yang ada, mereka akan lebih aktif dalam beribadah dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, yang pada akhirnya meningkatkan religiusitas mereka.

Penelitian lain oleh Bettina et al. juga menekankan pentingnya fasilitas keagamaan dalam membangun komunitas yang kuat. Fasilitas yang baik tidak hanya mendukung ibadah, tetapi juga menciptakan ruang bagi interaksi sosial dan pengembangan spiritual, yang sangat penting dalam meningkatkan religiusitas individu.²²²

H₄: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Religiusitas

5. Promotional Benefit berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

Penelitian menunjukkan bahwa manfaat promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas jamaah. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Moch Fadil dalam penelitiannya yang berjudul

²²¹ S Mansori, "The Role of Participatory Facilities in Enhancing Religious Engagement," *Journal of Islamic Studies*, 2012.

²²² M Bettina dan others, "The Role of Religious Facilities in Community Building," *Journal of Religious Studies*, 2005.

"Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jamaah Umrah". Dalam penelitian tersebut, Fadil menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas mereka terhadap agen perjalanan umrah.

Fadil menjelaskan bahwa ketika agen perjalanan menawarkan promosi yang menarik, seperti diskon, paket khusus, atau layanan tambahan, jamaah merasa lebih dihargai dan puas dengan pengalaman mereka.²²³ Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara jamaah dan agen perjalanan, yang penting dalam konteks umrah, di mana pengalaman spiritual dan emosional sangat berharga. Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat promosi tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat keterikatan emosional jamaah terhadap layanan yang diberikan.

H₅: Promotional Benefit berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

6. Kualitas Relasional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

Asas Kualitas relasional dalam konteks layanan umrah merujuk pada hubungan yang terjalin antara agen perjalanan dan jamaah, yang mencakup aspek kepercayaan, komunikasi,

²²³ Revianita, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah," *DIGILIB.UINKHAS*, 2022.

dan keterlibatan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas relasional yang baik dapat meningkatkan loyalitas jamaah, yang sangat penting dalam industri umrah yang kompetitif. Salah satu penelitian yang relevan adalah oleh Yusnita Effendy dalam artikelnya yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh pada PT Cahaya Berkah Safar: Al-Ghazi Tour & Travel". Penelitian ini menemukan bahwa praktik manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas jamaah, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas relasional berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.²²⁴ Penelitian ini menekankan bahwa ketika agen perjalanan umrah membangun hubungan yang kuat dengan jamaah melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang responsif, hal ini akan meningkatkan rasa keterikatan dan loyalitas jamaah terhadap layanan yang diberikan.

H₆: Kualitas Relasional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

7. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

Assa Religiusitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas jamaah, terutama dalam konteks ibadah umrah. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan keterikatan emosional

²²⁴ Mutya Yusnita Effendy, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh pada PT Cahaya Berkah Safar: Al-Ghazi Tour & Travel," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.7 (2024), hal. 3624–35, doi:10.47467/elmal.v5i7.3593.

jamaah terhadap pengalaman ibadah mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap penyelenggara umrah.

Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Wahid Hasim Asy'ari dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Jama'ah Umrah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru". Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan jamaah, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamaah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap biro perjalanan umrah yang mereka pilih.²²⁵ Penelitian ini menekankan bahwa religiusitas tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara jamaah dan penyelenggara umrah.

Selain itu, penelitian oleh Millaturrohmah juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah.²²⁶ Meskipun fokusnya berbeda, temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi pendorong utama dalam

²²⁵ Wahid Hasim Asy'ari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Jama'ah Umrah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru," *REPOSITORY.UIN-SUSKA*, 2021.

²²⁶ Anna Millaturrohmah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," 2022.

membangun loyalitas di berbagai konteks, termasuk dalam layanan keagamaan seperti umrah. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika individu merasa terhubung secara spiritual dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

H₇: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah

8. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Religiusitas.

Pengaruh fasilitas partisipatif terhadap loyalitas jemaah, yang dimediasi oleh religiusitas, dalam pemasaran agen perjalanan Umrah merupakan topik yang multifaset. Fasilitas partisipatif, yang mencakup layanan dan pengalaman yang disediakan oleh agen perjalanan Umrah, dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas jemaah. Hubungan ini sering dimediasi oleh tingkat religiusitas di antara jemaah, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan perjalanan. Kualitas layanan yang tinggi, termasuk transportasi, akomodasi, dan dukungan pelanggan, sangat penting dalam mendorong loyalitas jemaah. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti bauran pemasaran 9P, telah terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penetapan harga yang kompetitif, promosi

yang efektif, dan pendekatan yang berfokus pada pelanggan. Kualitas pengalaman selama ibadah, termasuk pengurangan risiko pengalaman dan peningkatan motivasi, juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat dan loyalitas jemaah.²²⁷

Religiositas dapat meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi dalam Umrah, sehingga meningkatkan nilai dan kepuasan yang dirasakan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan yang meningkat ini dapat mengarah pada loyalitas yang lebih besar. Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa religiositas tidak secara langsung memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, ia dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan secara keseluruhan, yang berdampak tidak langsung pada loyalitas. Sikap religius jemaah, yang dipengaruhi oleh layanan dan pengalaman yang diberikan, dapat menghasilkan rasa loyalitas yang lebih mendalam, terutama ketika agen perjalanan menyelaraskan layanan mereka dengan kebutuhan spiritual jemaah (Nurohman et al., 2023).²²⁸ Di negara-negara seperti Indonesia dan Pakistan, di mana Umrah merupakan aktivitas religius yang signifikan, peran religiositas dalam meningkatkan loyalitas sangat jelas. Agen perjalanan di

²²⁷ M Umar dan others, "Marketing Strategies in the Umrah Travel Sector: A 9P Approach," *International Journal of Business and Management*, 2024; M. Amin, A. B. Bakar, dan I. Ismail, "The influence of marketing mix on customer loyalty in the healthcare sector," *Asian Social Science*, 9.8 (2013), hal. 1–12.

²²⁸ A Nurohman dan others, "Aligning Services with Spiritual Needs: The Impact on Pilgrim Loyalty," *Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2023.

wilayah ini fokus pada penyediaan layanan yang selaras dengan nilai-nilai religius, sehingga mendorong loyalitas.²²⁹

Di Palembang, kepercayaan dan citra penyedia layanan Umrah secara signifikan memengaruhi loyalitas jemaah. Kepercayaan ini sering dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten dan keselarasan dengan harapan religius.²³⁰ Meskipun fasilitas partisipatif dan religiositas memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas jemaah, penting untuk mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Elemen-elemen ini juga dapat berdampak signifikan pada loyalitas, seperti yang terlihat dalam berbagai studi di mana kepercayaan dan citra merek menjadi kunci dalam keputusan konsumen.²³¹ Selain itu, sifat kompetitif industri perjalanan Umrah memerlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.²³²

H₈: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Religiositas.

²²⁹ Y Wu dan M Mursid, "The Influence of Religious Values on Customer Loyalty in the Umrah Travel Industry," *International Journal of Tourism Research*, 2019.

²³⁰ R Saputra, "Trust and Image in the Umrah Travel Industry: Implications for Customer Loyalty," *Journal of Business Research*, 2023.

²³¹ A Farka dan D Sulastri, "Trust and Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from the Umrah Travel Sector," *Journal of Consumer Behavior*, 2023.

²³² R A Putri dan A Sapiadi, "Innovative Marketing Strategies in the Competitive Umrah Travel Industry," *International Journal of Marketing Studies*, 2024.

9. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Promotional Benefit.

Fasilitas partisipatif dalam pemasaran agen perjalanan Umrah dapat secara positif memengaruhi loyalitas jemaah, dengan manfaat promosi berperan sebagai mediator. Hubungan ini didukung oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan pemasaran pengalaman, yang menekankan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Fasilitas partisipatif, seperti layanan interaktif dan pengalaman yang dipersonalisasi, dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan bagi jemaah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Manfaat promosi, seperti diskon atau penawaran eksklusif, semakin memperkuat hubungan ini dengan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan.

Fasilitas partisipatif di agen perjalanan Umrah dapat mencakup layanan interaktif dan pengalaman yang dipersonalisasi yang sejalan dengan etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan transparansi (Shiddiq dan Amanah).²³³ Fasilitas ini meningkatkan pengalaman jemaah, menumbuhkan rasa memiliki dan kepuasan, yang sangat penting untuk membangun loyalitas.²³⁴

Manfaat promosi, seperti diskon atau penawaran eksklusif, dapat bertindak sebagai mediator dengan

²³³ A Prasetyo dan D Pratiwi, "The Role of Islamic Business Ethics in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Industry," *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1.1 (2016), hal. 45–58.

²³⁴ A Ariyanto, "The Impact of Participatory Facilities on Customer Loyalty in the Umrah Travel Sector," *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4.2 (2016), hal. 123–35.

memberikan nilai tambahan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²³⁵ Dalam konteks industri layanan, manfaat promosi telah terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.²³⁶

H₉: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Promotional Benefit.

10. Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Kualitas Relasional.

Fasilitas partisipatif, seperti peta interaktif dan layanan yang dipersonalisasi, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas jemaah terhadap agen perjalanan Umrah dengan memperbaiki kualitas relasional. Kualitas relasional, yang mencakup kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, berfungsi sebagai mediator antara layanan yang diberikan dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini sangat penting dalam pasar perjalanan Umrah yang kompetitif, di mana retensi pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis. Fasilitas partisipatif, seperti peta dinamis interaktif, meningkatkan pengalaman jemaah dengan memberikan panduan waktu

²³⁵ S Annamdevula dan R S Bellamkonda, "The Role of Promotional Benefits in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 53.3 (2016), hal. 345–60.

²³⁶ A Juhari dan others, "The Influence of Promotional Strategies on Customer Loyalty in Service Industries," *International Journal of Business and Management*, 11.4 (2016), hal. 67–78.

nyata dan layanan yang dipersonalisasi, yang sangat penting selama pertemuan besar seperti Umrah.²³⁷

Fasilitas ini meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan, yang merupakan determinan kunci dari kualitas relasional, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan di antara jemaah.²³⁸ Strategi pemasaran relasional, yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sangat penting dalam meningkatkan kualitas relasional. Strategi ini membantu menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen, yang merupakan faktor penting untuk loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran layanan, termasuk fasilitas partisipatif, secara langsung memengaruhi kualitas relasional, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dalam industri perjalanan Umrah, di mana atribut kualitas layanan terkait dengan loyalitas wisatawan.²³⁹

Kualitas relasional yang tinggi, yang dicapai melalui fasilitas partisipatif yang efektif, mengarah pada peningkatan loyalitas jemaah. Loyalitas ini sangat penting bagi agen perjalanan Umrah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang memiliki banyak pesaing (Othman et al., 2019). Integrasi fasilitas partisipatif ke dalam bauran

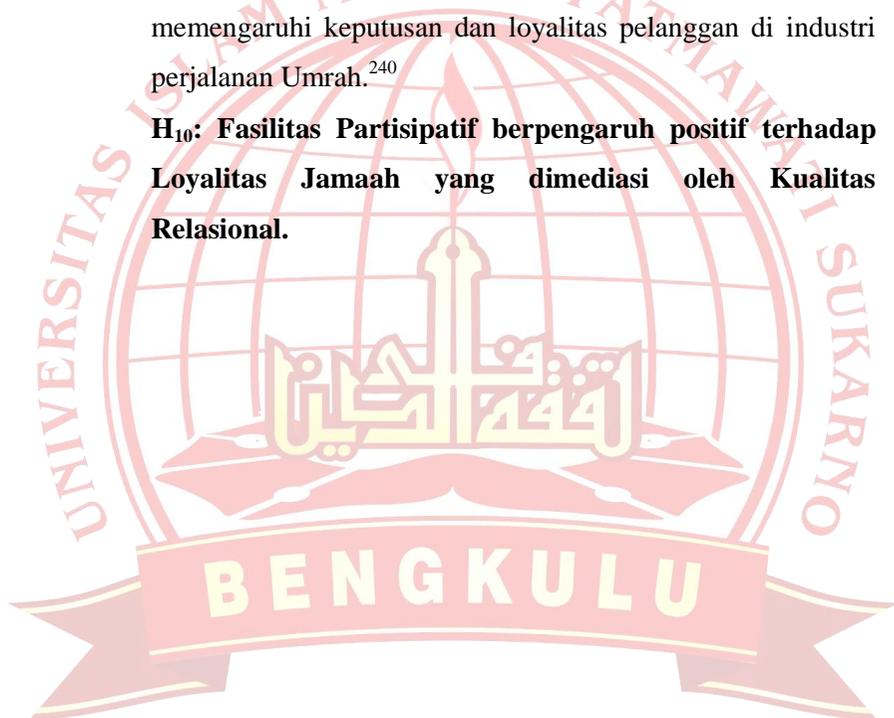
²³⁷ M Kanakri dan L Tawalbeh, "The Role of Interactive Maps in Enhancing Pilgrim Experience during Umrah," *International Journal of Tourism Research*, 2019.

²³⁸ A Putra dan R Putri, "Service Quality and Relational Quality in the Umrah Travel Industry," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.

²³⁹ A Alsini dan others, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Umrah Travel Sector," *International Journal of Business and Management*, 2019.

pemasaran layanan meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas (Alsini et al., 2019). Meskipun fasilitas partisipatif dan kualitas relasional memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas jemaah, penting untuk mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan strategi promosi. Elemen-elemen ini juga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran layanan, memengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan di industri perjalanan Umrah.²⁴⁰

H₁₀: Fasilitas Partisipatif berpengaruh positif terhadap Loyalitas Jamaah yang dimediasi oleh Kualitas Relasional.



²⁴⁰ Othman dan Ab Rahman, "The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty in the Umrah Travel Industry."