

Strategi Komunikasi Interpersonal Magical Wedding Organizer dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

Jovan¹, Muhammad Satrian Duva Dama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, jonathanjovan@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, damasatriand@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The world of service companies, particularly wedding organizers, encompasses numerous areas that must be mastered to deliver high-quality service. Unfortunately, many service companies, especially wedding organizers, often overlook these crucial aspects. One of the key areas that need to be proficiently managed is interpersonal communication, which can make consumers feel comfortable in their interactions and communication. This research aims to explore the interpersonal communication strategies employed by Magical Wedding Organizer in their efforts to maintain customer loyalty. This study uses a case study research method with a qualitative approach, employing interview techniques with three informants, including key informants, experts, and supporters. The results of the research indicate that effectively utilizing interpersonal communication strategies can lead to clients of Magical Wedding Organizer feeling satisfied with the service provided, showing a tendency to use Magical's services in the future, and becoming loyal clients.

Keywords-Magical Wedding Organizer, interpersonal communication, communication skills, customer loyalty.

Abstrak

Dunia perusahaan jasa khususnya wedding organizer memiliki sangat banyak bidang yang harus dikuasai agar dapat menghasilkan pelayanan jasa yang baik. Sayangnya masih banyak perusahaan jasa khususnya wedding organizer yang abai pada hal-hal penting tersebut. Salah satu bidang yang harus dikuasai dengan baik adalah bidang komunikasi interpersonal yang dapat membuat konsumen menjadi nyaman dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengupas strategi komunikasi interpersonal dari Magical Wedding Organizer dalam usaha menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara pada 3 informan yang terdiri dari informan kunci, ahli, dan pendukung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan strategi komunikasi interpersonal dengan baik, hal ini dapat membuat klien dari Magical Wedding Organizer merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa dari Magical Wedding Organizer di kemudian hari dan membuat klien menjadi loyal.

Kata Kunci-Magical Wedding Organizer, komunikasi interpersonal, communication skill, loyalitas konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan penyedia jasa dapat menerima pendapat yang berbeda-beda dari pelanggan terkait kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya, namun tidak dapat dilihat dan diraba selayaknya produk barang. Dalam menggunakan layanan perusahaan jasa, pelanggan tentunya memiliki ekspektasi tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan. Biasanya pelanggan melihat dari kredibilitas perusahaan dan cerita dari kerabat atau keluarga yang pernah menggunakan layanan dari perusahaan jasa tersebut.

Oleh sebab itu, pelayanan yang prima dan kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan adalah unsur terpenting untuk meningkatkan *brand image*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan dan

respons yang baik terhadap kebutuhan, keluhan, serta keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan merasa dihargai oleh perusahaan penyedia jasa.

Dalam dunia jasa, memberikan pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan lebih maksimal menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu mengatasi konflik dan masalah yang mungkin timbul dalam konteks pelayanan yang diberikan. Dalam situasi di mana pelanggan tidak puas atau menghadapi masalah, penyedia layanan jasa yang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dapat mendengarkan masukan pelanggan secara efektif, memahami perspektif mereka, dan menawarkan solusi yang memadai. Hal ini dapat membantu mengurangi ketegangan, memperbaiki hubungan, dan juga mempertahankan pelanggan.

Apabila komunikasi interpersonal tidak diterapkan dengan baik, tentunya akan menimbulkan permasalahan. Masalah yang muncul dapat bervariasi tergantung dengan situasi dan kondisi di lapangan. Namun, permasalahan utama yang biasanya muncul jika komunikasi interpersonal tidak diterapkan dengan baik adalah permasalahan kurangnya keterbukaan, di mana *wedding organizer* tidak selalu jujur tentang batasan atau kendala yang mungkin ada. Hal ini menyebabkan timbulnya harapan yang tidak realistis bagi klien. Selain itu, ketidakmampuan untuk memahami dan merespons perasaan klien dengan empati dapat menciptakan jarak emosional, yang kemudian membuat klien merasa tidak didengar atau dihargai. Sikap yang tidak mendukung, seperti kurangnya perhatian atau umpan balik negatif, juga dapat merusak hubungan dengan klien. Sementara sikap negatif dari *wedding organizer* dapat menurunkan semangat dan optimisme klien. Ketidakeimbangan dalam pengambilan keputusan, di mana *wedding organizer* mendominasi tanpa melibatkan klien secara setara, dapat menyebabkan klien merasa kehilangan kendali atas acara mereka sendiri.

Penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dalam pelayanan dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang baik bagi penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan ilmu public relation bahwa ketika pelanggan merasa didengar dan diperlakukan dengan hormat, mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan memperluas pasar dari perusahaan jasa tersebut dan citra dari perusahaan tersebut pun akan menjadi lebih baik.

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam *wedding organizer* terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan klien. Klien mengandalkan *wedding organizer* untuk mengelola salah satu hari terpenting dalam hidup mereka. Komunikasi yang efektif membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Selain itu, melalui komunikasi yang baik, *wedding organizer* dapat memahami keinginan dan harapan klien secara mendalam, yang merupakan kunci untuk menciptakan acara yang sesuai dengan visi dan impian klien. Hal ini juga memastikan bahwa semua detail, mulai dari pemilihan tema, dekorasi, hingga pemilihan menu, sesuai dengan harapan klien.

Komponen utama komunikasi interpersonal dalam *wedding organizer* meliputi mendengarkan aktif, menunjukkan empati, menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat, serta memberikan dan menerima umpan balik. Mendengarkan aktif adalah keterampilan yang memungkinkan *wedding organizer* untuk benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan klien, sementara empati membantu mereka untuk berhubungan dengan perasaan dan perspektif klien. Kejelasan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman, dan umpan balik yang konstruktif membantu dalam memperbaiki layanan dan memastikan kepuasan klien.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam komunikasi interpersonal di industri ini. Beragamnya kepribadian klien dapat menimbulkan tantangan, karena setiap klien memiliki preferensi dan cara komunikasi yang berbeda. Selain itu, persiapan pernikahan sering kali penuh dengan stres dan emosi, sehingga *wedding organizer* harus mampu menangani situasi yang sensitif dan meredakan ketegangan. Mengatur komunikasi dengan banyak vendor dan anggota tim juga memerlukan keterampilan manajemen komunikasi yang baik. Agar hal-hal semacam *PR crisis* dapat dihindari.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang baik, *wedding organizer* dapat memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan klien, dan memastikan acara pernikahan berjalan sukses dan lancar. Keberhasilan ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi dan citra *wedding organizer*, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien, yang kemudian dapat menghasilkan referensi dan bisnis di masa depan.

Kualitas komunikasi interpersonal yang kurang baik juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya akan memengaruhi citra atau *image* dari *wedding organizer* tersebut di pandangan masyarakat. Hal ini

dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Nur Samsir dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menyatakan bahwa lebih dari 73,8% calon mempelai memilih *wedding organizer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan tentunya responsif.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antara dua orang atau lebih, di mana pesan disampaikan secara langsung oleh pengirim dan diterima serta ditanggapi secara langsung oleh penerima. Dalam konteks perusahaan, komunikasi interpersonal mencakup interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan akurat oleh pelanggan. (Hardjana, 2003).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan berdampak secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk memiliki dampak negatif yang lebih besar dibandingkan dengan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, penerapan strategi pelayanan terbaik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Halim et al., 2021).



GambarError! No text of specified style in document.1 Logo Magical Wedding Organizer

Magical Wedding Organizer adalah *wedding organizer* yang didirikan di Kota Bandung. *Magical Wedding Organizer* didirikan pada tahun 2018 dan berfokus pada lini perkawinan. Didirikan oleh Riesky Slamet Sugiharto, *Magical Wedding Organizer* adalah *sister-brand* dari *Magical Event Organizer* yang lebih dulu dibentuk dan berfokus pada lini *sweet-seventeen*. Pada mulanya *Magical Wedding Organizer* dibentuk untuk memenuhi permintaan para klien yang ingin pernikahannya disusun oleh *Magical Wedding Organizer*. Seiring dengan berjalannya waktu, kian tahun klien dari *Magical Wedding Organizer* kian bertambah, hingga saat ini.

Layanan yang ditawarkan *Magical Wedding Organizer* terbagi menjadi 2 poin utama. *The Day Organizer* dan *Wedding Planner & Organizer*. Perbedaannya terletak pada layanan yang diberikan kepada calon pengantin. Pada layanan *The Day Organizer*, calon pengantin akan mencari vendor secara pribadi kemudian dikomunikasikan kepada pihak *Magical Wedding Organizer* untuk dikoordinasikan. Sedangkan pada layanan *Wedding Planner & Organizer*, calon mempelai akan dibantu oleh tim *Magical Wedding Organizer* dari awal proses *concepting*, *budgeting*, pencarian vendor, serta seluruh elemen persiapan perkawinan lainnya.

Selain itu *Magical Wedding Organizer* juga menawarkan layanan paket *all-in* dan *custom package* untuk memudahkan calon mempelai untuk mendapatkan vendor dan menyesuaikan dengan permintaan dan keinginan calon pengantin. Untuk paket *all-in*, *Magical Wedding Organizer* mempunyai paket yang sudah lengkap dengan seluruh vendor utama seperti *venue*, *make-up artist*, *gown designer*, *suit tailor*, *decoration*, *photo and videographer*, *music entertainment* hingga *master of ceremonies* yang telah bekerja sama dengan *Magical Wedding Organizer*. Sedangkan untuk *custom package*, calon pengantin dapat memilih vendor yang sesuai dengan preferensi dan anggaran calon pengantin.

Meskipun merupakan perusahaan yang tergolong masih belia, *Magical Wedding Organizer* telah membangun citra yang sangat baik bagi para klien maupun vendor. *Magical Wedding Organizer* berhasil mengorganisir ratusan pernikahan dan mendapat testimoni yang sangat baik dari para klien.

Dalam perjalanannya menjadi *wedding organizer* yang dapat diandalkan, tentunya *Magical* mengalami beberapa tantangan. Contohnya adalah permasalahan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh kru dari *Magical Wedding Organizer*. Hal ini kerap terjadi karena miskomunikasi antara kru dari *Magical Wedding Organizer* dengan pihak vendor yang terlibat dalam persiapan perkawinan dan kurangnya komunikasi dengan pihak keluarga mempelai. Selain itu, miskomunikasi antar kru juga sering kali menimbulkan masalah. Hal ini dikarenakan seorang *wedding organizer* dituntut untuk selalu dapat bekerja secara profesional di bawah tekanan dan hambatan yang ada. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa seorang kru *wedding organizer* harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, agar dapat memberikan pelayanan unggul kepada klien.

Komunikasi interpersonal yang baik melibatkan beberapa elemen penting. Salah satunya adalah mendengar secara aktif dan berempati, untuk memahami informasi yang disampaikan, baik oleh klien maupun oleh rekan-rekan kerja. Elemen berikutnya adalah berbicara dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti klien. Hal ini untuk menghindari konflik dan kesalahpahaman dengan mempertimbangkan perspektif lawan bicara. Selain itu,

menjaga bahasa tubuh yang sesuai dengan pesan yang disampaikan juga membantu memperkuat komunikasi. Terakhir, hal yang tidak kalah penting adalah dengan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter dan latar belakang lawan bicara. Dengan memerhatikan aspek-aspek ini, dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah dengan menggunakan komunikasi interpersonal *Magical Wedding Organizer* dapat menjaga loyalitas dari klien yang menggunakan jasa dari *Magical Wedding Organizer*.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi *Magical Wedding Organizer* karena memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis dan reputasi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi untuk terus menggunakan jasa *Magical Wedding Organizer* di masa mendatang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini dapat menghasilkan aliran bisnis yang stabil dan mengurangi biaya pemasaran karena rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif.

Loyalitas konsumen berkontribusi pada keberhasilan bisnis dalam beberapa cara. Pertama, konsumen yang loyal biasanya lebih mudah dikelola karena mereka sudah memahami proses kerja dan keahlian *wedding organizer*, sehingga mengurangi konsumsi waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk membangun hubungan baru dari awal. Kedua, konsumen yang puas dan loyal cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, membantu perusahaan untuk terus memperbaiki layanan mereka. Ketiga, loyalitas konsumen dapat meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang dan peningkatan penjualan jasa tambahan.

Selain itu, loyalitas konsumen juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik sangat penting dalam industri jasa, terutama untuk *wedding organizer*, di mana kepercayaan dan kepuasan klien merupakan kunci utama. Konsumen yang puas dan loyal cenderung memberikan ulasan positif secara daring dan luring, memperkuat citra positif perusahaan di mata calon klien. Reputasi yang baik ini bisa menjadi faktor penentu bagi calon klien dalam memilih *wedding organizer*, terutama ketika mereka mencari penyedia jasa yang dapat diandalkan untuk momen penting dalam hidup mereka.

Magical Wedding Organizer juga memiliki beberapa penawaran khusus untuk klien yang loyal pada layanan dari mereka. Seperti memberikan bonus *wedding car*, *wedding cake*, dan lainnya. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena dengan memanfaatkan strategi komunikasi interpersonal, dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *wedding organizer*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *wedding organizer* agar dapat memaksimalkan komunikasi interpersonal sebagai salah satu kemampuan yang penting untuk dikuasai.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi langsung antara dua orang atau lebih, di mana pengirim pesan menyampaikan informasi secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima serta memberikan tanggapan secara langsung juga. (Hardjana, 2003).

Lima sikap yang menjadi tolok ukur kualitas komunikasi yaitu (DeVito, 2016):

A. Keterbukaan (Openness)

Keterbukaan merupakan sikap yang melibatkan kesiapan untuk menerima umpan balik dari orang lain dan bersedia membagikan informasi penting. Ciri dari sikap keterbukaan adalah kejujuran dalam merespons berbagai rangsangan komunikasi.

B. Empati (Empathy)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk merasakan dan memahami perasaan serta pengalaman orang lain dengan cara menempatkan diri pada posisi mereka. Ini melibatkan kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan melihat suatu masalah dari sudut pandang mereka.

C. Sikap Mendukung (Supportiveness)

Masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka.

D. Sikap Positif (Positiveness)

Sikap positif tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang. Dalam hal sikap, ini berarti bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran yang positif, bukan didasari oleh prasangka atau kecurigaan.

E. Kesetaraan (Equality)

Kesetaraan adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama, dianggap bernilai dan penting, serta saling membutuhkan satu sama lain.

Aktivitas mengembangkan kolaborasi dan memperkuat relasi kerja di dalam suatu organisasi, penting untuk memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, yang dapat diperoleh dengan memulai dari pemahaman terhadap prinsip-prinsip komunikasi (Ghofar et al., 2019). Komunikasi interpersonal di lingkungan perusahaan merujuk pada interaksi informasi, ide, dan emosi antara dua individu atau lebih pada konteks organisasi. Sejalan yang diungkapkan DeVito, bentuk komunikasi manusia yang paling krusial adalah komunikasi interpersonal, yang menekankan hubungan antara individu dalam konteks sosial (DeVito, 2016). Komunikasi interpersonal dapat bersifat langsung atau tidak langsung, memiliki potensi untuk mempengaruhi dinamika hubungan di antara individu-individu dalam struktur organisasi (Robbins & Judge, 2017).

A. Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam buku mereka "*Marketing Management*," loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang diwujudkan melalui pembelian berulang dan preferensi positif terhadap merek tersebut. Mereka menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari pelanggan yang hanya melakukan pembelian ulang karena kebiasaan hingga pelanggan yang sangat setia. Selain kepuasan, Kotler dan Keller juga mengidentifikasi beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti nilai pelanggan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah aktivitas riset untuk memperoleh data dan mengaplikasikannya untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang terjadi melalui deskripsi, pemahaman, dan eksplorasi masalah sosial dan pribadi (Creswell, 2014). Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan proses-proses yang terjadi selama penyelidikan objek di lapangan.

Peneliti mengadopsi metode studi kasus untuk menyelidiki fenomena yang terjadi di realitas sosial dari awal sampai akhir. (Yin, dalam Morissan, 2019) menjelaskan studi kasus sebagai penelitian empiris yang menginvestigasi fenomena yang nyata melalui berbagai sumber bukti. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan pendekatan ini untuk meraih informasi yang akurat tentang penerapan komunikasi interpersonal dalam melayani klien oleh *Magical Wedding Organizer*.

Unit Analisis	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan
Komunikasi Interpersonal	Keterbukaan (<i>openness</i>)	Keinginan untuk memberikan tanggapan atas informasi yang diterima dalam berkomunikasi. Dalam hal ini bagaimana kru dari <i>Magical Wedding Organizer</i> dapat terbuka dalam berkomunikasi dengan klien.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara <i>Magical Wedding Organizer</i> memastikan bahwa klien merasa nyaman untuk berbagi semua detail dan preferensi mereka mengenai acara pernikahan? - Apakah <i>Magical Wedding Organizer</i> menggunakan teknik komunikasi tertentu untuk mendorong klien berbicara secara terbuka tentang

anggaran, preferensi, dan harapan mereka?

Empati
(*empathy*)

Kemampuan seseorang untuk ikut merasakan apa yang sedang dialami orang lain dari sudut pandang orang lain tersebut.

Dalam hal ini bagaimana kru dari *Magical Wedding Organizer* dapat berempati pada kondisi yang sedang dialami klien.

- Bagaimana *Magical Wedding Organizer* menangani situasi di mana klien merasa cemas atau stres tentang pernikahan mereka, dan bagaimana mereka menawarkan dukungan emosional?
- Bagaimana *Magical Wedding Organizer* memastikan bahwa mereka benar-benar memahami keinginan dan kekhawatiran klien sebelum membuat keputusan penting terkait acara pernikahan?

Sikap Mendukung
(*supportiveness*)

Di mana individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, dan spontan bukan strategis.

Dalam hal ini bagaimana kru dari *Magical Wedding Organizer* dapat bersikap mendukung pada segala sesuatu yang diminta klien.

- Bagaimana *Magical Wedding Organizer* memastikan bahwa klien merasa bahwa setiap keinginan dan kebutuhan mereka diprioritaskan dan diperhatikan dengan baik?
- Apa yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* untuk memastikan bahwa klien merasa didukung dan dihargai dalam setiap tahap perencanaan pernikahan?

Sikap Positif
(*positiveness*)

Seseorang yang memiliki pandangan positif terhadap dirinya dan orang lain., dan menciptakan situasi komunikasi kondusif demi interaksi yang efektif.

Dalam hal ini adalah bagaimana kru dari *Magical Wedding Organizer* dapat bersikap secara positif dalam segala situasi yang terjadi.

- Bagaimana *Magical Wedding Organizer* menangani situasi sulit atau perubahan mendadak dengan sikap positif yang dapat menenangkan dan meyakinkan klien?
 - Bagaimana *Magical Wedding Organizer* menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk mengkomunikasikan sikap positif dan keterlibatan mereka dalam setiap pertemuan dengan klien?
-

Kesetaraan
(*equality*)

Situasi di mana semua pihak yang terlibat dalam interaksi diperlakukan dengan hormat dan memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara, menyampaikan pandangan, dan didengarkan.

Dalam hal ini adalah bagaimana kru dari *Magical Wedding Organizer* dapat menempatkan diri pada posisi klien dan vendor agar dapat melihat situasi dengan lebih baik.

- Apa yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* untuk menciptakan lingkungan di mana klien merasa nyaman menyampaikan ide dan masukan tanpa merasa diabaikan atau direndahkan?
- Bagaimana *Magical Wedding Organizer* menghindari sikap yang mendominasi dalam komunikasi dan memastikan bahwa klien memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara?

Sumber : Data Unit Analisis Penulis, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjelaskan secara rinci hasil penelitian tentang strategi komunikasi interpersonal dari *Magical Wedding Organizer* dalam menjaga loyalitas klien. Hasil dari penelitian ini bersumber pada data yang telah peneliti dapatkan melalui proses wawancara dan observasi. Menjadi pihak yang dipercaya untuk mempersiapkan hari besar dalam hal ini adalah pernikahan yang hanya dapat terjadi sekali seumur hidup tentunya menjadi sebuah tanggung jawab yang harus dipegang dengan baik oleh *Magical Wedding Organizer*. Dalam perjalanan mempersiapkan perkawinan bersama dengan klien, *Magical Wedding Organizer* memanfaatkan strategi komunikasi interpersonal untuk dapat berkomunikasi dengan baik. Dalam komunikasi interpersonal oleh DeVito dijelaskan bahwa ada beberapa indikator penting dalam melakukan komunikasi interpersonal, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan masing-masing poin dan implementasi di lapangan yang dilakukan oleh *Magical Wedding Organizer* berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi.

A. Keterbukaan (*Openness*)

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa indikator dari *openness* atau keterbukaan yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* adalah dengan mau mendengarkan bagaimana keinginan klien dalam mewujudkan suatu pesta pernikahan. Selain itu *Magical Wedding Organizer* juga menekankan komunikasi dua arah dan kedekatan dengan klien agar klien merasa nyaman untuk bercerita hal-hal yang bersinggungan dengan pernikahan mereka. Terakhir, *Magical Wedding Organizer* juga melakukan personal *touch* agar klien merasa dekat dengan *wedding organizer* selaku pihak yang dipercayai untuk mempersiapkan sebuah pernikahan.

B. Empati (*Empathy*)

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa indikator dari empati yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* adalah dengan memahami kondisi yang sedang dialami klien. Memahami bahwa setiap klien tentu memiliki kondisi dan sudut pandangnya tersendiri dalam mempersiapkan pernikahan. Selain itu empati yang diberikan *Magical Wedding Organizer* juga disampaikan melalui penyesuaian dengan suasana hati klien juga dengan senantiasa memberikan rasa aman ketika klien merasa cemas menghadapi hari besarnya dengan memberikan laporan mengenai progres persiapan dari seluruh elemen yang terlibat.

C. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa indikator dari sikap mendukung yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* adalah dengan memberikan laporan atas hal-hal yang diminta klien, dengan begitu klien akan merasa didukung karena pihak *wedding organizer* telah melakukan sesuatu yang diminta dan memberikan laporan progresnya. Selain itu juga *Magical Wedding Organizer* selalu memberikan saran atau opsi lain dari permintaan klien dengan memberikan pertimbangan dari sudut *wedding organizer*. Hal-hal tersebut yang mendukung indikator sikap mendukung dari komunikasi interpersonal yang diterapkan *Magical Wedding Organizer*.

D. Sikap Positif (Positiveness)

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa indikator dari sikap positif yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* adalah dengan tetap tenang jika ada kondisi tertentu yang mendadak atau fatal lalu dengan memberikan jalan keluar yang sudah dipikirkan matang matang kepada klien. Selain itu *wedding organizer* pun memiliki peran penting dalam memberikan sikap positif, maka dari itu *wedding organizer* harus dijaga. Dan sebagai *wedding organizer* tentunya harus memiliki border dengan klien agar klien merasa nyaman.

E. Kesetaraan (Equality)

Dari data di atas peneliti menemukan bahwa indikator dari equality atau kesetaraan yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* adalah dengan membuat suasana pertemuan antara *wedding organizer* dan klien lebih santai agar klien nyaman dan terbuka sehingga dapat memberikan kesempatan bicara yang lebih lenggang. Mengatur intensitas komunikasi juga menjadi hal yang penting agar klien merasa nyaman dan tidak merasa di dominasi. Terakhir, seorang *wedding organizer* juga harus bisa menyesuaikan cara berkomunikasi dengan klien dengan memperhatikan latar belakang seperti pendidikan, kelas sosial dan lain-lain.

Setelah peneliti memaparkan data di atas pada bagian ini peneliti akan membahas strategi komunikasi interpersonal *Magical Wedding Organizer* dalam menjaga loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan teori yang peneliti angkat. Yaitu teori komunikasi interpersonal oleh DeVito yang terdiri dari keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Keterbukaan (Openness) indikator ini berfokus pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur apa adanya. Dalam hal ini adalah kemampuan seorang *wedding organizer* untuk dapat berkomunikasi secara terbuka pada klien dan dapat memberikan informasi se-transparan mungkin agar membuat klien menerima informasi yang jelas dan jujur.

Dalam pelaksanaannya tentu *Magical Wedding Organizer* memiliki strategi tersendiri agar keterbukaan dapat terjalin di antara *wedding organizer* dan juga klien. Yang pertama adalah dengan memberikan impresi yang baik terhadap klien di awal perjumpaan dan menciptakan kedekatan dengan membiasakan berkomunikasi secara non-formal agar klien dapat nyaman berinteraksi dan dapat terbuka mengenai pernikahan yang mereka inginkan. Lalu *Magical Wedding* pun membiasakan untuk berkomunikasi secara transparan agar informasi yang diterima klien adalah informasi yang benar adanya sesuai dengan realita yang ada. Transparansi yang dilakukan salah satunya adalah dengan memberikan report update progress terbaru yang akan memberikan rasa aman untuk klien. Selain itu *Magical wedding* juga selalu melakukan komunikasi dua arah agar rasa nyaman klien untuk terbuka dapat lebih tercipta dan dengan begitu klien pun akan terbiasa untuk menceritakan setiap detail mengenai persiapan perkawinan mereka. Keterbukaan yang *Magical wedding* berikan untuk klien juga dilakukan dengan mau menerima setiap ide dan masukan dari klien dan memberikan klien keleluasaan dalam setiap proses persiapan pernikahan.

Empati (empathy) indikator ini berfokus pada kemampuan seseorang untuk dapat merasakan perasaan orang lain dalam hal ini adalah kemampuan seorang *wedding organizer* untuk merasakan bagaimana jika ada di posisi klien atau calon mempelai. Kemampuan ini dibutuhkan untuk dapat memahami bagaimana cara klien yang sedang di handle dan memahami apa yang dirasakannya. Indikator empati ini diwujudkan *Magical* dengan selalu memposisikan diri dari sudut pandang klien agar betul betul paham apa yang diinginkan klien. Dengan memposisikan diri dan menyesuaikan dengan klien *Magical wedding* hal ini dapat membuat klien pun merasa dihargai. Selanjutnya dengan menyesuaikan dengan cara klien berkomunikasi agar klien merasa pihak *wedding organizer* mau untuk memahami apa yang diinginkan klien. Selain itu indikator empati ini juga dilakukan *Magical wedding* dengan tidak memaksakan idealisme dari sudut pandang *wedding organizer* dalam mengemas suatu acara pernikahan. Jika *wedding organizer* tidak fleksibel dalam hal idealisme, hal ini dapat membuat klien kurang nyaman dalam mempersiapkan pernikahan. Untuk itu pihak *Magical wedding* harus dapat menyesuaikan idealisme itu sendiri dan memberikan opsi lain agar keinginan klien tetap dapat terlaksana dengan beberapa penyesuaian.

Sikap Mendukung (supportiveness) indikator ini berfokus pada kemampuan seseorang untuk dapat bersikap mendukung atas respon yang diberikan lawan bicara. Dalam hal ini adalah kemampuan seorang *wedding organizer* untuk dapat mendukung semua ide, keputusan, dan pilihan klien dalam mempersiapkan pernikahan. *Magical Wedding Organizer* melakukan beberapa hal untuk merepresentasikan sikap mendukung terhadap klien. Yang pertama adalah dengan memvalidasi ide yang diberikan klien bahwa itu adalah ide yang bagus dan dapat diwujudkan dengan beberapa penyesuaian dari pihak *wedding organizer* tentunya. Dari ide yang diberikan klien lalu divalidasi

oleh team dari *Magical wedding* tentunya hal tersebut membuat klien merasa didukung karena ide yang dibariskan untuk hari besar nya tidak ditolak mentah mentah oleh *wedding organizer*, akan tetapi divalidasi dan dapat diwujudkan. Selanjutnya adalah dengan memberi saran kepada klien untuk setiap ide dan masukan yang dibariskan klien. Ketika klien memberikan ide atau masukan, pihak dari *Magical wedding* akan menerima ide atau masukan tersebut. Akan tetapi jika ide atau masukan tersebut terbilang sulit untuk diwujudkan, pihak *Magical wedding* akan memberikan saran bagaimana agar ide tersebut dapat tetap terlaksana akan tetapi diberi sedikit modifikasi dan penyesuaian. Lalu dengan memberikan report progress sudah sampai dimana proses persiapan pernikahan dari klien itu sendiri. Agar klien dapat mengetahui sudah sampai dimana mereka mempersiapkan hari bahagia tersebut dan merasa di dukung atas apa yang telah klien request kepada pihak *Magical wedding* .

Sikap Positif (*positiveness*) indikator ini berfokus pada kemampuan seseorang untuk dapat bersikap positif terhadap diri sendiri dan menghargai orang lain. Dan memberikan dukungan positif. Dalam hal ini adalah kemampuan seorang *wedding organizer* untuk dapat berperilaku dan selalu bersikap positif terhadap segala sesuatu selama menjalankan tanggung jawab dari klien. Sikap positif ini dapat ditunjukkan dengan cara selalu memiliki mindset “positive thinking” terhadap segala sesuatu yang terjadi. Sikap positif juga dapat diwujudkan dengan memiliki border dengan klien agar klien paham bahwa tugas dan fungsi *wedding organizer* adalah tetap di ranah profesional. Jika terjadi sesuatu yang bersifat *urgent* atau mendadak, tentunya pihak dari *Magical wedding* pun dibiasakan untuk tidak panik dan menunjukkan *gesture* panik yang dapat berpengaruh terhadap klien. Sebaliknya, jika situasi semacam itu terjadi pihak dari *Magical wedding* akan berusaha untuk tetap tenang sambil langsung mencari jalan keluar dengan tetap mempertimbangkan hal-hal penting lainnya.

Kesetaraan (*equality*) indikator ini berfokus pada kemampuan seseorang untuk menciptakan pengakuan, toleransi, dan membentuk suasana yang akrab ketika berkomunikasi. Kesetaraan juga memandang perbedaan pendapat dan konflik sebagai usaha untuk memahami perbedaan, bukan untuk merendahkan pihak lain. Dalam hal ini adalah kemampuan seorang *wedding organizer* untuk dapat memiliki *skill* berkomunikasi secara setara dengan klien atau lawan bicara dengan dapat menyesuaikan cara berkomunikasi agar kedua belah pihak menciptakan kesetaraan dari segala aspek. Kesetaraan ini dibentuk *Magical Wedding Organizer* dengan beberapa cara. Pertama adalah dengan melihat latar belakang dari klien yang sedang berkerjasama. Melihat dari segi cara berkomunikasi, ritme komunikasi, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk membuat *Magical wedding* tahu dan paham bagaimana menyesuaikan cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakteristik klien tersebut agar dapat menyetarakan diri. Selanjutnya adalah dengan membiasakan memberikan sesi tanya jawab setiap kali berdiskusi dengan klien dan keluarga agar semua pihak mendapat kesempatan berbicara yang sama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Magical Wedding Organizer* dalam menjaga loyalitas konsumen berfokus pada pendekatan personal dan pelayanan yang berkualitas. *Magical* memahami bahwa setiap klien memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda beda, sehingga penting untuk menjalin komunikasi yang jelas, terbuka, aktif dan responsif. Dalam setiap interaksi dengan klien, *Magical Wedding Organizer* memastikan bahwa klien merasa didengar dan dihargai dengan menyediakan waktu untuk mendiskusikan setiap detail perencanaan pernikahan secara mendalam, dan memberikan report berkala untuk setiap progress yang terjadi.

Magical Wedding Organizer juga mengutamakan pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan klien. Hal ini dilakukan melalui interaksi yang hangat, ramah, dan penuh empati dari awal pertemuan hingga setelah hari dan pesta pernikahan selesai dilaksanakan. *Magical* tidak hanya berfungsi sebagai *wedding organizer*, tetapi juga sebagai teman yang dapat diandalkan selama proses perencanaan pernikahan. Setiap crew dilatih untuk memiliki sikap profesional namun tetap personal, sehingga klien merasa nyaman dan percaya bahwa acara mereka berada di tangan yang tepat.

Dengan pendekatan yang personal, profesional, dan berorientasi pada kepuasan klien, *Magical Wedding Organizer* berhasil menjaga loyalitas konsumen. Klien merasa bahwa mereka tidak hanya mendapatkan layanan pernikahan, tetapi juga mitra yang berkomitmen untuk mewujudkan impian mereka dengan sempurna. Hal ini membuat klien termotivasi untuk merekomendasikan *Magical Wedding Organizer* kepada orang lain dan kembali menggunakan jasa mereka di kemudian hari.

A. Saran Teoritis

Penelitian yang peneliti buat ini terfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal dapat menjaga loyalitas klien dengan memberikan kepuasan pada klien. Saran peneliti adalah Magical Wedding Organizer dapat memanfaatkan beberapa kajian teoritis yang bersumber pada berbagai penelitian dan konsep dari para ahli. Semisal dengan mengembangkan kecerdasan emosional, seperti yang diperkenalkan oleh Daniel Goleman dalam teori kecerdasan emosional, yang memungkinkan crew untuk lebih memahami dan merespons emosi klien dengan tepat, sehingga meningkatkan hubungan empatik dan kepercayaan.

B. Saran Praktis

Untuk memperkuat strategi komunikasi interpersonal dan menjaga loyalitas konsumen, Magical Wedding Organizer dapat mengembangkan beberapa layanan dari perspektif peneliti seperti dengan memberikan layanan paket pernikahan yang dapat disesuaikan dengan vendor pilihan pengantin. Lalu dengan meningkatkan sikap responsif dan proaktif dalam menanggapi pertanyaan, kekhawatiran, atau permintaan klien. Dengan membalas pesan dari klien sesegera mungkin setelah pesan itu diterima. Selain itu, dengan melatih *crew* dalam keterampilan komunikasi interpersonal dan memastikan setiap anggota tim mampu berkomunikasi secara efektif dan menangani situasi sulit dengan profesionalisme tinggi. Terakhir adalah dengan mengumpulkan umpan balik secara rutin untuk membantu dalam memahami apa yang disukai klien dan hal yang perlu ditingkatkan, sehingga layanan dapat terus diperbaiki.

REFERENSI

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book (Fourteenth Edition)*. In Nucl. Phys.
- Ghofar, A., Akbar, M., & Luddin, M. (2019). The Effect of Interpersonal Communication, Self Engagement and Organizational Commitment toward The Employee Performance. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/ijhcm.02.02.04>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Parulian Simarmata, H., Sisca, Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Kanisius.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior, Seventeenth Edition, Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Sanjaya, E. (2021). Peningkatan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Melalui Teknik Sociodrama Di Smk 2 Piri Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 7(2).
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Creswell. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*. Diambil kembali dari <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.