

# Public relations: Komunikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan usaha jasa laundry

**Alifia Aulia Mawada**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [alifiaaulia3501@gmail.com](mailto:alifiaaulia3501@gmail.com)

## Kata Kunci:

loyalitas; public relation;  
komunikasi; UMKM;  
laundry

## Keywords:

loyalty; public relation;  
communication; MSME;  
laundry

## ABSTRAK

New Daily Laundry adalah usaha laundry yang telah beroperasi di kota Malang selama 5 tahun. Berlokasi di belakang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, New Daily Laundry bersaing dengan dua outlet pesaing di sekitar kampus. Melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang berkualitas, usaha ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan kepercayaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan feedback dari pelanggan, New Daily Laundry memastikan kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi dengan baik. Keberhasilan New Daily Laundry menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat adalah kunci untuk bertahan ditengah kompetisi pasar yang ketat.

## ABSTRACT

New Daily Laundry is a laundry business that has been operating in Malang for 5 years. Located behind the Negeri Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, New Daily Laundry competes with two competing outlets around the campus. Through good communication and quality service, this business has managed to maintain customer loyalty and win trust in the midst of increasingly fierce competition. By using customer feedback, New Daily Laundry ensures that customer needs and preferences are well met. The success of New Daily Laundry shows that the right communication strategy is the key to surviving in the midst of intense market competition.

## Pendahuluan

UMKM di Indonesia telah berkembang dan memainkan peran penting dalam struktur ekonomi negara (Diana et al., 2020). Hal ini dikarenakan UMKM yang memiliki manfaat dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja dan memiliki kapasitas untuk mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan, dibandingkan dengan perusahaan industri berskala besar (Sarif et al., 2023). Pada masa krisis 1997-1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mampu menjaga stabilitas. Kondisi ini terungkap dari data Badan Pusat Statistik, pasca krisis keuangan jumlah UMKM tidak mengalami penurunan, justru meningkat. Hingga tahun 2012, bahkan mampu mempekerjakan 85 juta hingga 107 juta orang. Pada tahun tersebut, terdapat 56.539.560 unit usaha di Indonesia. Dari jumlah tersebut, UMKM terdiri dari 56.534.592 unit usaha, atau 99,99%. Sebanyak 4.968 unit, atau 0,01% dari total tersebut,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

merupakan perusahaan berskala besar. Melihat betapa strategisnya sektor ini dalam dalam menggerakkan perekonomian masyarakat maka pembinaan dan pemberian pinjaman dana merupakan hal-hal yang wajib dilakukan untuk mengembangkan UMKM (Hamdi et al., 2014).

Salah satu bentuk UMKM industri rumahan di bidang jasa yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis laundry. Laundry menawarkan jasa pencucian pakaian yang dimulai dari proses pencucian dan pengeringan hingga tahap penyelesaian, yaitu ketika pakaian yang telah selesai dicuci diantarkan kepada pelanggan sesuai permintaan. Kebutuhan akan jasa pencucian ini semakin berkembang, terutama di kalangan pekerja dan mahasiswa yang senantiasa sibuk. Sehingga jasa laundry menjadi salah satu pilihan untuk mengurangi jumlah waktu yang dikeluarkan untuk bekerja. Salah satu faktor yang mendorong orang untuk memulai usaha laundry sendiri adalah tingginya tingkat permintaan jasa laundry. Selain itu, dibandingkan dengan usaha lain, industri laundry memiliki tingkat bahaya yang sangat rendah, sehingga menjadi bidang pekerjaan yang lebih mudah. Anda juga dapat menjalankan bisnis laundry.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kemelakatan atau afeksi terhadap orang-orang, produk, atau pelayanan sebuah perusahaan. Perasaan ini akan memanasifasikan diri pelanggan ke dalam ke dalam berbagai perilaku konsumen (Jones, 1996). Memahami perilaku konsumen adalah kunci utama untuk menghasilkan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen. Saat ini, tujuan utama dari sebuah bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, melainkan menciptakan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Kemampuan untuk berkomunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain karena mereka tidak dapat bertahan hidup sendirian. Untuk menjalin hubungan ini diperlukan adanya percakapan. Ketika berkomunikasi, komunikasikan atau pihak yang mengirimkan pesan berusaha untuk melakukannya dengan cara yang dapat dimengerti oleh komunikasikan atau penerima pesan. Komunikasikan kemudian akan memberikan umpan balik atau masukan atas pesan yang disampaikan. Cara komunikasi yang terjadi terlihat mudah. Namun, sebenarnya tidak demikian. Public Relations menciptakan sebuah hubungan yang positif dengan publiknya. Lancar dan tidaknya interaksi antara perusahaan dengan khalayaknya akan dipengaruhi oleh komunikasi yang terbentuk. Sebagai Sebagai dampaknya adalah opini publik yang positif akan terbangun dan akan menguntungkan organisasi untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi.

Salah satu bisnis laundry yang berlokasi di kota Malang adalah New Daily Laundry. New Daily Laundry salah satu bisnis laundry yang telah beroperasi ± 5 tahun dan berdiri di belakang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, karena berdiri di belakang kampus yang mana pada lingkungan tersebut terdapat banyak kost mahasiswa, dengan kondisi tersebut dapat ditemukan kurang lebih 2 outlet pesaing. Berdasarkan faktor tersebut, maka New Daily Laundry harus mampu bersaing dengan laundry lainnya untuk merebut para pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan layanan untuk membangun kepercayaan dari konsumen demi kelangsungan bisnis (Sulhan, 2021) merupakan cara yang dapat dilakukan oleh New Daily Laundry untuk bertahan ditengah menjamurnya usaha laundry.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari komunikasi yang termasuk aspek penting dalam sebuah pelayanan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Loyalitas**

Secara harfiah, loyalitas mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas adalah keadaan di mana pelanggan memiliki pendapat yang menguntungkan terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berencana untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut di masa depan. Pelanggan yang loyal memiliki tingkat keteguhan yang tinggi dalam menggunakan merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Hal ini mengimplikasikan bahwa preferensi klien dan pembelian selalu berkorelasi dengan loyalitas. Definisi para ahli yang disebutkan di atas tentang loyalitas didasarkan pada dua konsep: sikap dan perilaku. Penting untuk membedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian ulang ketika menggunakan metode perilaku. Perilaku pembelian ulang mengacu pada tindakan konsumen yang membatasi pembelian pada satu produk dan mengecualikan perasaan keterikatan atau kepemilikan. Sebaliknya, loyalitas mencakup elemen kesukaan pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menggabungkan komponen sikap.

Loyalitas para pelanggan harus didapatkan karena mereka secara aktif mempromosikan bisnis, menyarankan bisnis tersebut kepada teman dan keluarga mereka, memprioritaskan membeli beberapa produk daripada produk lainnya, dan sulit untuk digantikan. Elemen pertama yang dapat mendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kebanggaan pelanggan terhadap institusi, kepuasan terhadap bagaimana keinginan mereka terpenuhi, perasaan bahwa institusi tersebut sangat cocok untuk mereka, dan kepuasan terhadap institusi yang menyediakan barang merupakan indikasi kepuasan pelanggan (Mardalis, 2005).

Dalam upaya mempengaruhi loyalitas pelanggan di New Daily Laundry, hal tersebut wujudkan melalui pelayanan berkualitas yang mereka sediakan. Dalam beberapa kasus, New Daily Laundry menyetujui permintaan pelanggan untuk menambah jam operasional diluar jam operasional normal, Selain kasus tersebut, New Daily Laundry juga responsif terhadap permintaan khusus dari pelanggan, seperti permintaan untuk pengantaran cucian. Hal tersebut menunjukkan komitmen New Daily Laundry dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memperkuat rasa loyalitas mereka.

### **Public Relation**

Menurut Warnaby & Moss (2002), PR adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, meramalkan dampaknya, memberikan saran kepada para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program aksi terencana yang akan bermanfaat bagi bisnis dan masyarakat umum. Dalam mengendalikan komunikasi antara manajemen dan publiknya, PR sangat penting (Grunig dan Hunt, 1984). Seperti yang dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas, public relations (PR) adalah sebuah disiplin ilmu

yang memadukan seni, analisis tren, manajemen komunikasi, dan implementasi dari sebuah strategis. Untuk menjalankan aktivitasnya, public relations sebenarnya membutuhkan komunikasi. Hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya merupakan prinsip yang harus dijalankan.

### **Komunikasi**

Menurut Hubeis dkk (2012), komunikasi merupakan tindakan mengirimkan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang tersebut. Pesan ini dapat dikirim secara langsung menggunakan lisan atau tidak langsung dengan menggunakan bantuan media, dan dapat dilakukan secara sadar atau tidak sadar. Sebaliknya, dalam pandangan Hovaland (Wiryanto, 2002), komunikasi adalah suatu proses di mana orang memindahkan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Suranto (2005) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan pengiriman lambang-lambang yang memiliki arti dari seorang komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Sementara itu, Ruslan (1997) menegaskan bahwa mengubah sikap, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan strategis. Oleh karena itu, komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan atau gagasan secara langsung atau tidak langsung. Sikap seseorang dapat berubah sebagai akibat dari dampak pesan, menyelaraskannya dengan harapan pengirim. Bahkan opini negatif yang telah terbentuk dapat diubah melalui komunikasi. Setelah terjadi percakapan yang panjang antara pengirim dan penerima pesan, opini negatif dapat diubah menjadi opini yang menguntungkan (Sumarto, 2016).

### **Aplikasi Komunikasi dalam Public Relation**

Karena public relations membutuhkan komunikasi untuk mendukung kegiatannya, maka komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan tersebut. Kegiatan public relations pada dasarnya merupakan bagian dari pendekatan kegiatan komunikasi, yang menurut Ruslan (1997), memiliki kemampuan untuk melibatkan publik serta lembaga atau organisasi yang diwakilinya dalam suatu dialog dua arah. Komunikasi merupakan hal yang krusial dalam pelaksanaan tugas-tugas public relations. Umpan balik yang diberikan publik sangat penting bagi PR. Kemampuan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan khalayaknya, terutama memberikan reaksi positif kepada publik, sangat penting untuk mempertahankan reputasi positif.

Dalam kasus New Daily Laundry, dalam melayani pelanggan, mereka selalu berkomunikasi dengan baik, menjelaskan dengan jelas mengenai layanan yang mereka tawarkan. Mereka menawarkan produk layanan seperti cuci kering (CK) dan cuci kering setrika (CKS), dan memberikan fleksibilitas dalam memilih jangka waktu pencucian, mulai dari 1 hingga 4 hari sesuai dengan keinginan pelanggan. Setelah menawarkan produk layanan tersebut karyawan New Daily Laundry akan mendengarkan feedback yang disampaikan oleh pelanggan. Dengan adanya feedback tersebut mengindikasikan bahwa penjelasan mengenai produk layanan yang dimiliki oleh new daily laundry telah terkomunikasikan dengan baik antara karyawan dan pelanggan. Feedback tersebut juga membantu memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi dengan baik.

Dengan komunikasi yang baik dan pelayanan yang berkualitas, New Daily Laundry mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga tetap menjadi pilihan yang utama bagi para pelanggan. Hal ini menjadikan New Daily Laundry mampu bertahan hingga saat ini ditengah banyaknya usaha laundry yang bermunculan diwilayah tersebut.

## Kesimpulan dan Saran

Dengan strategi yang tepat, sebuah usaha laundry yang berdiri di kota Malang, tepatnya dibelakang kampus UIN Malang yakni New Daily Laundry mampu bertahan hingga kurang lebih 5 tahun di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan dengan outlet-outlet laundry lain di sekitar kampus, mereka mampu mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya dengan berfokus pada komunikasi yang sangat baik dan layanan berkualitas tinggi.

## Daftar Pustaka

- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Hamdi, M. N., Nurjanah, E., & Handayani, L. S. (2014). Community development based on Ibnu Khaldun thought, sebuah interpretasi program pemberdayaan UMKM di bank zakat el-zawa. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 5(2), 158–180.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Sulhan, M. (2021). Digital Business Strategy for MSMEs in the Midst of the Covid-19 Pandemic. *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 211–218.
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>