

Implementasi komunikasi pada public relation terhadap loyalitas pelanggan usaha laundry

Nindy Dwi Royani

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

email: dwi23nindy@gmail.com

Kata Kunci:

implementasi; public relation;
komunikasi; loyalitas pelanggan

Keywords:

implementation; public relation;
communication; customer loyalty

ABSTRAK

Perekonomian masyarakat berkaitan dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Kegiatan usaha ini dapat berupa usaha yang bergerak di bidang barang ataupun jasa. Dalam menghadapi persaingan usaha, penting untuk memiliki kelebihan yang harus dimiliki. Sama halnya yang dilakukan oleh New Daily Laundry dalam menghadapi persaingan usaha dengan adanya laundry koin. Maka, dibutuhkannya komunikasi yang baik dalam implementasi public relation. Meskipun dalam implementasi public relation ini terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan sehingga menyebabkan suatu permasalahan. Keberhasilan implementasi public relation ini akan memberikan penilaian positif terhadap usaha New Daily Laundry. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha New Daily Laundry ini. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan solusi saat implementasi public relation dengan komunikasi. Selain itu bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara implementasi public relation dengan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The community economy is related to the business activities carried out. This business activity can be in the form of a business that operates in the field of goods or services. In facing business competition, it is important to have advantages that must be possessed. The same thing is done by New Daily Laundry in facing business competition with the existence of coin laundry. So, good communication is needed in implementing public relations. Although in implementing public relations there are several obstacles faced, such as differences in perception of the message conveyed, which causes problems. The successful implementation of this public relations will provide a positive assessment of the New Daily Laundry business. This can affect customer loyalty in the New Daily Laundry business. This research uses a literature study method with a descriptive approach. This research aims to determine the obstacles faced and solutions when implementing public relations with communication. Apart from that, it aims to determine the relationship between the implementation of public relations and communication on customer loyalty.

Pendahuluan

Dalam suatu negara, perekonomian menjadi salah satu faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Bidang perekonomian ini tidak terlepas dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). Kegiatan usaha ini biasanya dilakukan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

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

oleh pihak yang memiliki usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pihak konsumen. Proses usaha ini dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok pada usaha yang berskala menengah atau besar. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan barang maupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai konsumen. Saat ini terdapat beberapa jenis usaha yang bergerak di bidang jasa yang berkembang di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan, masyarakat membutuhkan jasa yang untuk memudahkan masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya. Misalnya dalam kegiatan mencuci, yang biasanya dilakukan sendiri saat ini dapat dilakukan dengan membayar jasa pada usaha laundry. Di Indonesia usaha laundry sendiri terdiri dari berbagai jenis, seperti laundry kiloan, laundry koin, laundry industri, laundry dry-clean, dan lainnya (Prakoso & Karnowati, 2023). Beberapa dari jenis laundry tersebut, laundry kiloan ini masih banyak diminati konsumen hingga saat ini.

Adanya teknologi ini memudahkan dalam proses hubungan komunikasi baik antara satu pihak dengan pihak lainnya. Sama halnya dalam komunikasi yang terbentuk antara pemilik usaha terhadap konsumen suatu usaha tersebut. Berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia yang dikutip oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) yang menyebutkan bahwa banyaknya pengguna internet, di Indonesia naik jadi sebesar 27,91 juta (10,12%), sehingga besarnya menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018. Dengan demikian jumlah pengguna internet naik 64,8% dari total penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Maka, dengan meningkatnya pengguna internet ini dapat menjadi peluang dalam menjalankan suatu usaha (Minai et al., 2021). Begitu juga dalam usaha laundry, internet sangat penting sebagai media promosi dan komunikasi antar pemilik laundry dan pelanggannya. Peran internet ini sangat penting untuk keberlangsungan komunikasi, seperti komunikasi melalui media WhatsApp. Di mana biasanya usaha laundry juga menyediakan jasa antar jemput pakaian yang akan di laundry, melalui media WhatsApp. Oleh karena itu, adanya internet ini akan memudahkan komunikasi pelanggan dan pengelola laundry.

Semakin berkembangnya teknologi ini juga berpengaruh dalam suatu usaha yang dijalankan oleh masyarakat. Hal tersebut juga mempengaruhi usaha laundry kiloan yang awalnya populer dari jenis laundry lainnya. Dengan kemajuan teknologi ini muncul jenis laundry koin. Pada laundry kiloan ini harga jasanya sesuai berat pakaian yang akan dicuci dan dikerjakan oleh pemilik laundry. Sedangkan pada laundry koin sistemnya konsumen mengoperasikan sendiri mesin cuci dengan membayar harga sewa (Prakoso & Karnowati, 2023). Selain itu, bentuk atau jenis mesin cucinya juga berbeda, di mana mesin cuci dari yang dua tabung semakin inovatif menjadi satu tabung yang sudah bisa langsung kering. Adanya laundry koin ini, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi usaha laundry kiloan saat ini. Persaingan yang semakin ketat, maka suatu usaha harus memiliki value yang digunakan dalam mempertahankan usahanya. Semakin banyaknya persaingan usaha ini dapat diatasi dengan meningkatkan komunikasi yang digunakan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan, dengan implementasi public relation dalam proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Rahmadi yang dikutip oleh Nisa (2022) public relation ini memiliki tujuan dalam membangun relasi yang baik dari anggota suatu lembaga ataupun organisasi tertentu yang ada. Implementasi public relation ini bermaksud untuk memberikan

pengertian, nilai kepercayaan, membangun citra positif pada suatu usaha, motivasi dan partisipasi masyarakat sebagai konsumen. Implementasi public relation ini menjadi sebuah cara yang dipilih oleh pemilik usaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dalam implementasi public relation ini terdapat beberapa kendala yaitu komunikasi yang kurang baik antara konsumen dan pengelola usaha. Kegagalan untuk membangun komunikasi yang efektif di dalam organisasi dapat menghambat implementasi public relation itu sendiri. Kegagalan komunikasi ini dapat disebabkan terjadinya perbedaan persepsi atas informasi yang disampaikan antara pengelola maupun konsumen. Oleh karena itu, faktor internal usaha ini menjadi hal terpenting dalam keberhasilan implementasi public relation.

Terjadinya perbedaan persepsi ini terjadi, karena kendala waktu saat berkomunikasi pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan, tidak semua konsumen memiliki waktu banyak sehingga ketika penyampaian komunikasi tidak baik akan menyebabkan permasalahan kedepannya. Selain itu, konsumen baru juga mempengaruhi bagaimana cara memberikan informasi kepadanya, agar dapat dimengerti oleh konsumen tersebut. Bahkan karena konsumen tersebut terburu-buru, menyebabkan mereka tidak membawa nota pengambilan pakaian yang di laundry. Kendala-kendala tersebut, jika tidak ini akan berdampak pada konsumen itu sendiri yang menyebabkan suatu permasalahan. Permasalahan ini dapat membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa tidak baik dan tidak mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi usaha tersebut, karena kehilangan kepercayaan dari konsumen kita. Dengan demikian, implementasi public relation pada usaha laundry ini dapat menjadi keuntungan maupun hambatan terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya, tergantung bagaimana pengelola usaha tersebut mengimplementasikan public relation tersebut. Maka, untuk mengimplementasikan public relation ini dibutuhkan dari faktor sumber daya manusia internal itu sendiri.

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui tentang kendala dan cara yang dilakukan oleh usaha laundry tersebut dalam mengimplementasikan public relation terhadap konsumennya. Selain itu juga, untuk mengetahui dampak dari pengimplementasian public relation terhadap tingkat loyalitas konsumen dalam mempertahankan usahanya. Khususnya implementasi public relations pada New Daily Laundry. Artikel ini akan membahas tentang usaha laundry itu sendiri, loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi public relation, dan keterkaitan antara implementasi public relation dalam meningkatkan loyalitas pelanggan usaha laundry kiloan "New Daily". Artikel ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi perkembangan literasi atau sebagai referensi tentang public relation, baik bagi penulis maupun bagi pembacanya.

Kajian Teori

Menurut Priyono dan Rahmadanik (2022) laundry merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa dalam kegiatan mencuci dan setrika pakaian konsumen. Adanya jasa laundry ini sangat memudahkan bagi masyarakat yang tidak memiliki waktu dalam mencuci pakaian. Terdapat beberapa jenis laundry yang biasa kita temukan di sekitar kita seperti laundry kiloan dan laundry koin. Sistem pada laundry kiloan yaitu kegiatan cuci, kering, setrika dilakukan oleh pemilik atau pegawai laundry kiloan tersebut. Di mana

sistem pembayarannya sesuai dengan hasil timbangan pakaian yang akan di laundry dengan jangka waktu sesuai yang dipilih konsumen tersebut. Sedangkan sistem pada laundry koin ini semua kegiatan mencucinya dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Sistem laundry koin menggunakan sistem sewa dengan membayar menggunakan koin.

Menurut (Thomas & Coulson, 1990) public relation merupakan usaha yang telah direncanakan terus-menerus secara sadar yang bertujuan untuk membangun dan merencanakan hubungan timbal balik antara suatu lembaga atau kelompok terhadap masyarakat. Public relation atau yang disebut humas merupakan suatu cara atau upaya yang digunakan dalam membentuk dan mempertahankan relasi yang dapat menguntungkan bagi suatu organisasi dan masyarakat itu sendiri (Hadi, 2021). Di mana secara sederhana fungsi public relation yaitu memelihara, mempertahankan suatu relasi atau hubungan dengan adanya komunikasi timbal balik yang dibutuhkan dalam menangani masalah yang ada dan meminimalisir terjadinya suatu masalah dalam suatu organisasi (Jauharri, 2020). Sedangkan menurut kamus terbitan Institute of Public Relations (1987) seperti yang dikutip Mulyono (2014) public relation merupakan sebuah upaya sistematis dan saling berkaitan yang digunakan dalam memelihara hubungan baik dan saling pengertian dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa niat baik dan komunikasi dapat dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Implementasi atau penerapan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam mewujudkan tujuan yang dimilikinya. Dalam melakukan implementasi public relation ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk kesuksesannya. Menurut (Rachmadi, 1992) dalam public relation terdapat syarat-syarat yang perlu diperhatikan yaitu antara lain: (1) kemampuan menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan; (2) kemampuan menarik perhatian pendengar; (3) kemampuan mempengaruhi pendapat; dan (4) kemampuan menjalin relasi dan membangun kepercayaan. Dalam implementasi Menurut Cultip & Center yang dikutip oleh Rachmadi (1992) mana tahapan-tahapan dalam implementasi public relation yaitu sebagai berikut: (1) penemuan fakta (untuk mengetahui situasi dan pendapat masyarakat); (2) perencanaan (hal penting dalam memperoleh public opinion); (3) implementasi komunikasi; (4) evaluasi (dilakukan setelah komunikasi dilaksanakan).

Menurut Engel (2013) yang dikutip Abror dan Safitri (2022) menjelaskan bahwa loyalitas yaitu suatu tindakan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa secara berulang, sehingga menjadi suatu kebiasaan yang berhubungan dengan objek tertentu. Hal tersebut dapat kita lihat dari konsumen yang akan membeli atau datang ke tempat yang pernah didatangi sebelumnya, tanpa harus mencari referensi tempat lainnya. Oleh karena itu, konsumen tetap di suatu tempat sering juga disebut dengan pelanggan. Fasochah dan Hartono (2013) yang dikutip oleh Abror dan Safitri (2022) loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang positif terhadap suatu nama usaha atau merek sehingga adanya komitmen yang dilakukan pelanggan untuk selalu menggunakan dan melakukan pembelian barang ataupun jasa untuk kedepannya. Di mana loyalitas pelanggan ini terjadi karena kepuasan suatu pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan melalui pelayanan yang baik, efektif dan efisien.

Dalam mencapai keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ini peran pemilik atau pegawai suatu usaha tersebut dalam membangun hubungan baik sangat

penting. Di mana loyalitas pelanggan ini dapat dilihat dari tercapainya beberapa indikator. Menurut Prasetyaningrum (2020) yang dikutip oleh Abror dan Safitri (2022) indikator loyalitas pelanggan ini dapat dilihat dari pembelian barang atau jasa yang berulang-ulang, membeli antarlini produk yang ditawarkan di tempat yang sama, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, dan cenderung tidak berminat atas informasi produk atau jasa lainnya. Tingkat kepercayaan penuh dari pelanggan ini terbentuk dari internal usaha yang bersangkutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Penelitian deskriptif sendiri yaitu penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu gambaran atau menyusun kata-kata secara faktual, akurat, dan sistematis (Fatah et al., 2023). Objek data pada penelitian ini yaitu dalam bentuk data primer dan data sekunder, yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian ini. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara, obsevasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian yaitu New daily Laundry. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari penelitian sebelumnya yang berasal dari buku, maupun dari artikel ilmiah yang terkait tema penelitian ini (Melinda & Segaf, 2023). Data sekunder untuk penelitian ini dapat diakses melalui website google scholar maupun repository uin malang. Tentunya dalam hal ini, berkaitan tentang implementasi public relation terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

New Daily Laundry

Pembahasan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan selama tiga hari yaitu hari minggu, hari senin dan hari selasa yang dilakukan pada pukul 18.00 sampai dengan pukul 20.00 WIB. Layanan yang sering dilakukan saat praktek di laundry pada malam hari paling banyak yaitu dalam melayani konsumen yang akan mencuci pakaianya dan juga konsumen yang ingin mengambil pakaianya yang sudah di laundry. Hasil dari kegiatan tersebut didapatkan bahwa New Daily Laundry ini termasuk usaha yang bergerak di bidang pemberian jasa cuci pakaian yang berupa laundry kiloan. Di mana laundry kiloan yaitu jenis laundry yang semua kegiatan operasional seperti mencuci, menyetrika dilakukan oleh pemilik usaha tersebut ataupun pegawainya. New Daily laundry ini berlokasi di Jl. sunan Kalijaga No.22, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota malang, Jawa timur. Usaha laundry ini sudah buka lebih dari lima tahun. Jam operasional laundry tersebut yaitu setiap hari mulai dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.00 malam. Laundry ini menerima cucian pakaian, tas, selimut dan lain-lain.

Dari hasil observasi dan wawancara terdapat beberapa layanan yang ada di New Daily laundry yaitu sebagai berikut: (1) layanan Cuci Kering (CK) pakaian.; (2) layanan Cuci Kering Setrika (CKS) pakaian; (3) layanan antar-jemput pakaian pelanggan yang akan di laundry (Biasanya pelanggan New Daily Laundry seperti anak mabna putri UIN Malang, dan sekitar lokasi laundry); (4) layanan penerimaan pakaian yang akan di laundry; (5) layanan pengambilan pakaian laundry. Kegiatan yang dilakukan saat praktek di New Daily Laundry ini yaitu sebagai berikut: 1) mengamati pelatihan bagaimana cara melayani

pelanggan yang ingin melakukan laundry pakaiannya; 2) mengamati pelatihan bagaimana cara melayani pelanggan yang ingin mengambil pakaian yang sudah di laundry; 3) praktik langsung melayani pelanggan saat menerima pakaian yang akan di laundry; 4) praktik langsung melayani pelanggan yang akan mengambil pakaian yang sudah di laundry; 5) mengamati pelatihan saat pemilik laundry saat melakukan pengeringan pakaian di mesin cuci dan mempraktekkannya.

Dalam melayani konsumen yang menaruh pakaian di laundry dan yang mengambil pakaian yang dilaunder terdapat mekanisme yang perlu diperhatikan. Mekanisme melayani langsung pelanggan saat melakukan penerimaan pakaian yang akan di laundry di mulai dari menimbang berat pakaian yang akan di laundry. Selanjutnya mencatatnya di nota yang berisikan keterangan nama, No. HP, pemilihan layanan bisa CK (Cuci Kering) atau CKS (Cuci, Kering, & Setrika), dan berapa hari pengembalian pakaiannya dan menuliskan berat pakaian yang akan di laundry di nota tersebut. Terdapat dua nota yang pertama diserahkan kepada pelanggan yang satu di taruh di plastik pakaian yang akan di laundry. Hal tersebut memudahkan saat pengembalian laundry oleh pelanggan tersebut. Mekanisme melayani langsung pelanggan saat melakukan pengembalian pakaian di laundry. Kegiatan yang dilakukan yang pertama meminta nota pengambilan dengan mencari dan mencocokkan pada pakaian yang akan diambil. Setelah itu, pakaian yang telah di laundry tersebut dimasukkan ke kantong plastik. Lalu pelanggan akan membayar sesuai dengan harga yang sudah dituliskan di nota tersebut. Jika uang pas maka transaksi selesai, jika lebih memberikan kembalian sesuai uang yang diberikan. Dan terakhir menyerahkan pakaian yang telah di laundry ke pelanggan tersebut.

Di sela-sela melayani pelanggan, komunikasi juga terbentuk melalui berbincang-bincang antara pemilik laundry dan peneliti mulai dari perkenalan, seputar operasional laundry New Daily dan bagaimana kegiatan yang biasanya dilakukan di laundry tersebut. Pembicaraan yang dibahas tidak terlepas dari bagaimana pelayanan konsumen yang baik. Mulai dari cara mengkomunikasikan ke konsumen penting untuk dipelajari. Dari pembicaraan yang terjadi dapat diketahui bahwa pemilik laundry tersebut ramah dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat dilihat dari cara berkomunikasi dan gerak gerik yang dilakukannya, yang terlihat lebih santai atau rileks. Komunikasi yang baik ini akan menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Dengan demikian, hal tersebut komunikasi yang terbentuk menjadi dua arah yang awalnya hanya menanyakan atau mewawancara saja. Komunikasi yang berjalan lancar inilah yang menjadi bekal mudah dalam menjalin hubungan baik dengan pemilik laundry.

Public Relation

Public relation menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang dapat memberikan keuntungan dalam membentuk dan mempertahankan relasi yang dapat bermanfaat untuk organisasi (Hadi, 2021). Tentunya dalam hal ini, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan internal sendiri. Sama halnya dalam suatu usaha, public relation menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga dan mempertahankan suatu pelanggannya. Menjaga hubungan baik terhadap pelanggan ini membantu sebuah usaha dalam mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha tersebut. Hal tersebut dikarenakan, semakin banyaknya persaingan usaha yang

muncul bahkan berlokasi saling berdekatan bahkan saling berhadap-hadapan. Oleh karena itu, dibutuhkan implementasi public relation dalam mempertahankan usaha yang dijalankan agar pelanggan yang ada tidak beralih ke usaha yang baru berdiri atau pesaing lainnya.

Implementasi Public Relation

Implementasi public relation dalam New Daily Laundry ini dapat dilihat dari cara penanganan dalam proses kegiatan layanan pemilik laundry saat menjalankan operasionalnya. Sebelum membahas implementasinya, terlebih dahulu membahas tentang public relation itu sendiri. Di mana dalam konteks usaha laundry tersebut public relation sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk, membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan yang positif antara pemilik usaha dan konsumen. Implementasi public relation ini komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam implementasi public relation ini terdapat proses-proses yaitu yang pertama penemuan fakta. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kendala yang dialami dalam proses pelayanan di tempat Laundry tersebut. Di mana kendala-kendala yang biasanya terjadi seperti 1.) kendala ketika menghadapi pelanggan yang baru pertama ke New Daily Laundry, karena belum belum mengetahui sistem laundrynya; 2.) Kendala saat ada pelanggan yang tidak membawa nota dalam pengambilan pakaianya di laundry tersebut; 3.) kendala ketika pelanggan yang sedang terburu-buru ke tempat lain.

Proses yang kedua yaitu perencanaan, di mana dalam perencanaan ini perlu diketahui akan tujuan atau cita-cita usaha laundry tersebut. Oleh karena itu, diharapkan dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke tempat laundry lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengatasi kendala konsumen, sehingga membuat konsumen tersebut tetap merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam proses ketiga yaitu implementasi atau penerapan public relation komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Implementasi komunikasi dengan efektif agar tidak terjadi miss komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan jelas, tetepat, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Solusi dari kendala pelanggan yang sedang terburu-buru saat memberikan pakaian maupun pengambilan pakaian dapat diatasi dengan pelayanan yang efektif dan efisien serta mengkomunikasikan informasi yang dibutuhkan secara efektif juga. Jadi tidak banyak waktu yang terbuang saat melayani konsumen tersebut. Solusi saat melayani pelanggan baru New Daily Laundry yaitu dengan memberikan informasi-informasi yang perlu disampaikan misalnya jika berat pakaian yang akan di laundry misal kurang sedikit dari 3 kg maka akan dihitung 3kg. Di mana dalam memberikan penjelasannya harus detail agar tidak terjadi miss komunikasi. Solusi dari nota yang ketinggalan, dapat diatasi dengan mengkomunikasikan dengan menanyakan pengambilan atas nama siapa dan nota yang direkatkan di plastik pakaian yang sudah di laundry ditinggalkan. Hal tersebut sesuai dengan instruksi pemilik laundry New Daily.

Proses keempat yaitu evaluasi atas implementasi public relation tersebut. Dari pembahasan di atas diketahui bahwa pemilik laundry ini dalam pelayanan menggunakan komunikasi yang efektif. Selain itu pemilik laundry saat melayani konsumen dengan cepat dan sangat ramah kepada konsumen. Di mana faktor tersebut dapat membuat

konsumen yang baru datang ke sana akan datang lagi ke tempat tersebut. Konsumen baru yang menjadi konsumen tetap ini juga disebut pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara salah satu konsumen yang sedang mengambil pakaian, bahwa dia telah lama melaundry di New Daily tersebut. Oleh karena itu, laundry tersebut telah memiliki banyak pelanggan. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan usaha yang telah berdiri lebih dari lima tahun. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan dan juga hasil dari pekerjaannya ini akan membuat pelanggan datang kembali, dan tidak memikirkan untuk ganti tempat laundry. Hal tersebut juga didukung karena adanya pelayanan antar jemput yang juga bisa dilakukan. Untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan juga saat melaundry pelanggan akan dimintai kontak yang dapat dihubungi.

Komunikasi

Komunikasi yang baik inilah yang menjadi bekal baik dalam memperkuat implementasi public relation. Komunikasi yang baik memudahkan seseorang yang diajak berbicara lebih mudah memahami apa yang disampaikan. Pelayanan dan komunikasi yang baik ini menjadi faktor yang dilihat pelanggan dalam penilaian terhadap usaha tersebut. Penilaian yang baik ini berdampak positif terhadap citra usaha laundry New daily tersebut. Penilaian yang bagus dari pelanggan ini akan membentuk loyalitas pelanggan. Di mana pelanggan ini akan kembali lagi ketempat New Daily Laundry meskipun saat ini terdapat laundry koin ataupun laundry kiloan yang ada di dekat New daily laundry. Laundry koin sendiri merupakan usaha laundry, di mana yang mengoperasionalkan mesin cuci tersebut konsumen itu sendiri. Sistem pembayarannya yaitu berupa sewa mesin cuci tersebut. Sedangkan pada laundry kiloan sistem pembayarannya sesuai dengan berat pakaian yang akan di laundry (Priyono & Rahmadanik, 2021). Maka, adanya pesaing tidak mengurangi target dari konsumen New Daily Laundry. Terutama bagi konsumen yang sibuk laundry kiloan memang sangat cocok untuk dipilih

Loyalitas Pelanggan

Penilaian positif pelanggan inilah terjadi karena terbentuknya hubungan baik yang terjalin dengan komunikasi yang baik. Penilaian baik ini akan berdampak positif juga terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan ini juga membuat dampak positif terhadap usaha New Daily laundry. Hal tersebut dikarenakan bisanya pelanggan akan secara otomatis merekomendasikan tempat tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, akan semakin banyak konsumen yang berdatangan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan usaha tersebut. Implementasi public relation oleh New Daily Laundry ini akan memberikan citra positif bagi usaha tersebut, sehingga dapat membuat pelanggan akan datang kembali ke tempat tersebut. Dengan demikian, implementasi public relation ini di New Daily Laundry ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat mempertahankan suatu usaha dari banyaknya persainagn usaha yang ada dan muncul pada ssat ini ataupun di masa depan.

Kesimpulan

Usaha New Daily Laundry yaitu suatu usaha laundry yang bergerak di bidang jasa. Di mana usaha laundry tersebut termasuk ke jenis laundry kiloan, sehingga semua kegiatan

mencuci dilakukan oleh pemilik laundry atau pegawai dengan sistem pembayaran sesuai berat pakaian yang akan di laundry. Usaha New Daily Laundry dalam menjaga atau mempertahankan pelanggannya mengimplementasikan public relation. Selain itu, juga dilakukan dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik antara pengelola laundry dengan pelanggan. Public relation ini yaitu sebuah proses yang dilakukan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan relasi antara konsumen dan Usaha atau suatu organisasi tersebut. Dalam pengimplementasian public relation ini dapat dilihat dari bagaimana komunikasi yang baik dilakukan. Selain itu juga sikap ramah dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pengimplementasian. Faktor-faktor tersebut menyebabkan penilaian baik pelanggan sehingga berdampak positif terhadap citra positif usaha tersebut. Di mana akan membuat pelanggan tersebut akan kembali lagi ke tempat tersebut, tidak terpikirkan untuk beralih ke usaha lainnya, bahkan merekomendasikan pada orang lain. Indikator tersebut berupa loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, implementasi public relation New Daily Laundry ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). Pentingnya corporate social responsibility dan corporate image untuk membentuk loyalitas nasabah di bmt mandiri sejahtera cabang kranji lamongan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.

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.

Fatah, M. I., Asnawi, N., Segaf, S., & ... (2023). Case study at KSPPS BMT UGT nusantara Indonesia an analysis of using mobile applications to increase fee-based income. *Enrichment: Journal ...*, 13(2).

Hadi, A. (2021). Manajemen program humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap Pesantren Ar-Rohmah Tahfizh Dau Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Jauharri, M. (2020). Cyber public relations membangun kepercayaan Publik Melalui Media ciber. *Jember LP3DI Press*.

Melinda, E., & Segaf, S. (2023). Implementation of risk management in murabahah financing at bmt ugt nusantara nusantara pasuruan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 914–920.

Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited.

Mulyono, M. (2014). Strategi manajemen humas dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam: Studi multi kasus di MA Almaarif Singosari dan MA An-Nur Bululawang Kabupaten Malang.

Nisa, I. K. (2022). Strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Lembaga Pendidikan di Pusat Informasi SMP Islam Sabilurrosyad Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Prakoso, F. A., & Karnowati, N. B. (2023). Pemanfaatan WhatsApp bisnis dalam meningkatkan pemasaran pada usaha laundry. 324–329.

Priyono, B. P. C., & Rahmadanik, D. (2022). Meningkatkan omzet umkm jasa laundry di era new normal dengan inovasi layanan self laundry di kampung dharmawangsa. Prosiding Patriot Mengabdi, 1(01), 10–16.

Rachmadi, F. (1992). Public relations dalam teori dan praktek: aplikasi dalam badan usaha swasta dan lembaga pemerintah. Gramedia Pustaka Utama.

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>

Thomas, & Coulson, C. (1990). Public relation pedoman praktis untuk PR. PT Bumi Aksara.