

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN USAHA RARA
LAUNDRY (Studi Kasus Pada Rara Laundry Kec. Arjasa)**

Oleh:

Inna Ludvia Rahmadani¹

Nurita Kustiari Ningrum²

¹innaludvia@gmail.com

²nuritakustiari@gmail.com

Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember

Abstract

Loyalty is a customer's commitment to a product or service as measured by repurchasing. Customer loyalty has an important role in a company. Maintaining them means improving financial performance and maintaining the viability of a company. This is the main reason for a company, to attract and retain customers. This study uses a qualitative descriptive approach aimed at describing and drawing the phenomena that exist in the field regarding strategies to maintain customer loyalty. With data collection techniques through interviews, observation and documentation. Based on the results of the research, it shows that the strategy to maintain customer loyalty in the Rara Laundry business is said to be good, because it is in accordance with the theory of strategy to build customer loyalty. However, in reality, a good strategy has not been able to maintain customer loyalty. It is concluded that the supporting factors have not fully maintained customer loyalty. While the inhibiting factors from external parties dominate the level of customer loyalty.

Keywords: *Strategy, loyalty*

Abstrak

Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada di lapangan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha Rara Laundry dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa faktor pendukungnya belum sepenuhnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dari pihak eksternal yang lebih mendominasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi, loyalitas.*

A. Latar Belakang

Seiring ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi, berbagai kemudahan yang didapat dari kecanggihan teknologi menyebabkan lahirnya kompetisi yang sangat ketat sehingga para konsumen pun mengalami banyak opsi pilihan serta sangat sulit untuk dipuaskan karena terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan berubah menjadi harapan untuk memenuhi kepuasannya. Pada hasilnya, hanya perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk barang atau jasa dengan kualitas yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Perkembangan perusahaan di bidang jasa juga berkembang sangat pesat bahkan menyaingi perusahaan manufaktur. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan wajib memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari pelayanan yang terorganisir, oleh sebab itu akan tercipta suatu persepsi yang baik bagi pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal suatu produk yang diperkuat dengan kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian atau penggunaan ulang.¹ Pembelian atau penggunaan ulang yang dilakukan konsumen tentunya akan meningkatkan volume penjualan yang berarti meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus diraih suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing yang sejenis dengannya. Dengan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian.² Pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu

¹ Muhammad Adam,.. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

² T, Basu Swasta D dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 1997)

usaha jasa. Guna mempertahankan kesetiaan konsumen, maka pengelola jasa harus menjaga kualitas pelayanan dengan baik serta sesuai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal, sebab pada hakikatnya manusia mempunyai rasa ingin tahu dan ingin mencoba suatu hal baru. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat agar dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing.³

Bagi sebagian orang, usaha *laundry* bukan usaha yang menggiurkan. Namun jika dilihat dengan semakin menjamurnya usaha yang serupa, ini menjadi salah satu bukti bahwa usaha *laundry* masih mempunyai peluang yang sangat menjanjikan sampai saat ini. Rara *Laundry* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan, dalam menjalankan usahanya memaksimalkan kualitas jasa untuk mempertahankan pelanggan. Terutama bagi kebanyakan orang yang tinggal di daerah perkotaan, bagi kaum urban dengan intensitas kegiatan yang cukup tinggi, mencuci pakaian sudah bukan lagi menjadi sebuah rutinitas karena mereka tidak mempunyai waktu lagi untuk mencuci sendiri. Layanan jasa *laundry* juga bisa memudahkan dan membantu masyarakat, bukan hanya para karyawan atau mahasiswa, namun juga keluarga kecil atau pasangan suami istri yang sama-sama bekerja. Meskipun umumnya terdapat mesin cuci di rumah, namun membutuhkan cukup waktu. Apalagi jika sudah memiliki anak, tentu pasangan suami istri harus membagi waktunya untuk mengurus anak, memasak dan pekerjaan rumah tangga lainnya yang memakan waktu, terutama dalam hal mencuci yang memiliki banyak proses dalam pengerjaannya.

Di Jember, terutama di daerah Arjasa, tidak hanya ada satu usaha *laundry*. Sebenarnya, ada banyak jasa *laundry* yang beroperasi dan bersaing di sana. Contoh dari beberapa jasa *laundry* yang eksis di wilayah ini termasuk Alya *Laundry* dan Rama *Laundry*.

Melihat situasi persaingan saat ini, terdapat ketidakseimbangan dalam pendapatan yang diperoleh oleh berbagai usaha *laundry*. Fenomena ini seringkali terjadi ketika ada satu atau beberapa *laundry* yang terlibat dalam persaingan yang tidak sehat. Dalam persaingan

³ Sari Lili Indah, Wisnu. 2021. "Sistem Informasi Pelayanan Berbasis Desktop Pada Sun Laundry Pangkalpinang". 'Jurnal Informanika, Volume 7 No.1, Januari.

tidak sehat, beberapa faktor yang mungkin memengaruhi ketidakseimbangan pendapatan ini termasuk praktek bisnis yang tidak etis, penurunan harga secara drastis untuk merebut pelanggan, atau tindakan kompetitif lain yang tidak sejalan dengan prinsip fair play dalam bisnis.

Akibatnya, beberapa usaha laundry mungkin mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, sementara yang lain mungkin meraih keuntungan yang lebih besar. Ketidakseimbangan ini dapat merugikan kesehatan industri secara keseluruhan dan membuat sulit bagi usaha laundry untuk bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengatasi faktor-faktor yang memengaruhi ketidakseimbangan dalam persaingan dan mendorong praktik bisnis yang etis serta berkelanjutan.

Melihat situasi yang dihadapi, Rara Laundry merespons dengan mengambil langkah strategis yang inovatif dan belum diadopsi oleh pesaing-pesaingnya. Langkah ini diambil sebagai tindakan antisipatif terhadap kemungkinan masalah yang dapat timbul. Salah satu inovasi yang mereka terapkan adalah memperluas jangkauan layanan mereka dengan menambahkan pelayanan pembersihan karpet, helm, boneka, tas, stroller, sepatu, dan barang sejenis lainnya. Yang menarik, mereka menawarkan tarif yang lebih terjangkau, yaitu sebesar Rp 5.000,00 per 1 kilogram.

Selain itu, Rara Laundry juga memberikan layanan antar-jemput laundry secara gratis, yang memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan mereka. Hasilnya, strategi ini terbukti berhasil dalam menarik minat konsumen atau pelanggan. Awalnya, pelanggan mereka berasal dari sekitar daerah Arjasa, tetapi berkat inovasi dan penawaran yang menarik ini, pelanggan mereka mulai berasal dari wilayah lain juga.

Inisiatif ini menggambarkan komitmen Rara Laundry untuk memahami kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis mereka. Dengan menyediakan pilihan layanan yang lebih luas dan terjangkau, serta memberikan kemudahan seperti layanan antar-jemput, mereka berhasil menarik perhatian dan memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan.

Sikap konsumen atau pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka terkait dengan suatu produk atau layanan. Konsep sikap

ini erat kaitannya dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior) konsumen. Secara umum, konsumen atau pelanggan cenderung memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap berbagai atribut atau karakteristik yang terkait dengan suatu produk.

Atribut-atribut ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas, harga, merek, dan sebagainya. Atribut-atribut ini membentuk citra atau image yang melekat pada produk tersebut di mata konsumen atau pelanggan. Misalnya, seorang konsumen mungkin memiliki keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, sehingga mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen ini kemudian dapat mempengaruhi perilaku mereka, termasuk keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana sikap konsumen dibentuk dan bagaimana atribut-atribut produk memengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan potensial mereka.

B. Landasan Teori

a. Definisi Bauran Pemasaran

Strategi Pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang terdiri dari 4 P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁴ Ke empat unsur pemasaran inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor pendukung perusahaan dapat berhasil dalam

⁴ Kotler dan Armstrong, (Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, 2008. Penerbit Erlangga), hal 62

memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat terjangkau dan juga promosi yang efektif dan efisien.

b. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam artian luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas.

2) Harga

Harga merupakan adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya lebih merupakan biaya saja. Dalam menerapkan kebijakan harga, perusahaan dapat menetapkan harga dalam dua bentuk dasar, yaitu dengan harga setinggi mungkin dan harga serendah mungkin.

3) Tempat

Arti dari Place adalah tempat, namun bauran pemasaran mengartikan sebagai distribusi yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara adalah hal yang sangat penting dalam hal ini karena mereka yang akan berhubungan dengan konsumen secara langsung.

4) Promosi

Promosi yaitu gabungan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Strategi bauran promosi memiliki dua arah dalam penerapannya, yaitu strategi dorong (push strategy), dan strategi tarik (pull strategy). Strategi dorong

merupakan cara perusahaan dalam promosi dimana perusahaan mengerahkan tenaga penjualan dan cara-cara promosi lainnya untuk menjual produknya melalui saluran-saluran distribusi yang akan kembali dipromosikan kepada konsumen akhir. Strategi tarik merupakan kebalikan dari strategi dorong, perusahaan mengerahkan tenaga penjualannya dan alat-alat promosi lainnya langsung menuju pada konsumen akhir, sehingga konsumen akhir akan memberikan permintaan pada saluran-saluran distribusi perusahaan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, sebuah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme atau interpretatif.⁵ Pendekatan ini digunakan untuk menginvestigasi kondisi alamiah suatu objek, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses penelitian. Dalam pengumpulan data, metode triangulasi digunakan, yang melibatkan gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh dalam pendekatan kualitatif bersifat kualitatif, yaitu berupa teks, narasi, atau deskripsi yang memungkinkan peneliti untuk menjelajahi makna, keunikan, serta konstruksi fenomena yang sedang diteliti. Analisis data dalam pendekatan ini bersifat induktif dan kualitatif, membantu menggali pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti.⁶

Adapun beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi

- a. Observasi, yang juga dikenal sebagai pengamatan, merupakan aktivitas sehari-hari manusia yang melibatkan penggunaan seluruh panca indera. Dalam konteks ini, observasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan pengamatan dengan menggunakan panca indera, termasuk penggunaan mata dan panca indera lainnya. Keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat bergantung pada pengamat itu sendiri. Pengamat mengamati, mendengar, mencium, atau merasakan suatu objek penelitian, dan kemudian melakukan penafsiran dari hasil pengamatannya.

⁵ Lexy Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2021).

- b. Metode wawancara, yang sering juga disebut metode wawancara, adalah proses mendapatkan informasi untuk keperluan penelitian melalui dialog langsung antara pewawancara dan responden. Pewawancara berperan sebagai orang yang melakukan wawancara dan juga sebagai pemimpin dalam prosesnya. Dia memiliki kendali atas materi yang akan dibahas dalam wawancara, serta kapan wawancara dimulai dan diakhiri. Namun, responden juga memiliki peran dalam menentukan waktu wawancara. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara baku terbuka, di mana pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden adalah sama. Jenis ini dipilih untuk meminimalkan kesalahan dalam pengumpulan data.
- c. Dokumentasi mengacu pada catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumentasi bisa berbentuk rekaman lisan, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu. Studi dokumenter digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Langkah-langkah Usaha Rara Laundry dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen seseorang dalam menggunakan barang atau jasa, yang dapat diukur melalui tindakan pembelian ulang. Rara Laundry telah mengimplementasikan beberapa strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, strategi yang menjadi dasar atau fondasi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan oleh Rara Laundry sudah terbukti efektif. Hal ini dapat dilihat melalui berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan, seperti menjaga kualitas laundry dan waktu penyelesaian proses laundry.

Dalam upaya untuk menarik minat calon pelanggan, pemilik Rara Laundry menggunakan berbagai media, seperti brosur dan media sosial, untuk mempromosikan layanan mereka kepada calon pelanggan. Namun, dari analisis data yang telah dijelaskan, usaha Rara Laundry dalam mempertahankan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya berhasil. Masih ada banyak aspek yang perlu ditingkatkan agar pelanggan dapat lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Secara umum, proses kerja usaha laundry tetap berlangsung seperti biasa, yaitu dengan proses pencucian pakaian hingga serah terima dilakukan seperti yang dilakukan

dalam bisnis offline. Perbedaan utama terletak pada bagaimana cara melayani pelanggan, termasuk dalam hal promosi dan cara pemesanan yang dapat dilakukan secara online.

Virtualisasi bisnis dan menjalankan usaha laundry secara online merupakan salah satu strategi yang diadopsi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam bisnis jasa laundry. Menjalankan usaha laundry online dinilai sangat menguntungkan karena permintaan untuk jasa laundry tetap tinggi di masyarakat, dan cara mendapatkan pelanggan pun menjadi lebih mudah. Meskipun demikian, untuk mencapai keuntungan yang signifikan dari usaha laundry online, pebisnis perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi dan cara menjalankan bisnis ini. Beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Persiapkan perangkat bisnis Anda terlebih dahulu. Ini termasuk alat-alat seperti mesin cuci, pengharum pakaian, dan setrika. Jangan lupa untuk menyiapkan perangkat yang diperlukan untuk mempromosikan bisnis, seperti smartphone dan koneksi internet Wi-Fi. Perangkat ini akan digunakan untuk menghubungkan usaha laundry Anda dengan pelanggan. Setelah semua peralatan bisnis laundry online sudah siap, kita bisa melanjutkan ke tahapan berikutnya yang lebih detail.
- b. Buatlah akun media sosial. Jika Anda ingin menjalankan bisnis laundry secara online, Anda perlu memiliki akun media sosial. Platform yang paling populer untuk promosi bisnis seperti ini adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Dengan akun media sosial ini, Anda dapat menawarkan layanan laundry Anda kepada pelanggan potensial di luar sana.
- c. Mulailah mempromosikan usaha laundry Anda. Setelah memiliki akun media sosial, mulailah melakukan promosi untuk usaha laundry Anda. Posting informasi seperti alamat usaha, harga promo, keunggulan Anda, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bisnis Anda. Buatlah postingan yang menarik dan mampu memikat minat pelanggan. Jangan lupa untuk mengunggah gambar dan video terkait bisnis Anda. Setelah postingan promosi Anda telah dibuat, sebarkan di akun media sosial Anda. Jika ingin mendapatkan pelanggan lebih cepat, bagikan postingan Anda ke grup-grup yang relevan di media sosial.

- d. Sediakan layanan antar-jemput cucian. Jika Anda ingin menjalankan usaha laundry secara digital, layanan antar-jemput cucian sangat penting. Ini akan menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin mencuci tetapi tidak ingin keluar rumah. Tanpa layanan ini, usaha online Anda mungkin tidak akan berhasil.
- e. Lakukan survei harga. Jika Anda berencana membuka usaha laundry digital, persaingan akan ketat. Banyak pebisnis lain yang juga menjalankannya karena transaksi lebih mudah. Sebelum menetapkan harga, lakukan survei terlebih dahulu. Anda bisa bertanya kepada pebisnis yang lebih berpengalaman atau melihat harga di platform jasa populer lainnya. Tentukan harga yang kompetitif namun tetap menghasilkan keuntungan. Keunggulan utama usaha online ini adalah kemudahan akses bagi konsumen tanpa mengganggu kesibukan mereka, karena akses internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat.

Setiap bisnis memiliki perencanaan strategi untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan mereka, dengan tujuan menjaga keberlangsungan bisnis. Rara Laundry, selain menyediakan jasa laundry, juga menawarkan beberapa produk lain seperti alat kosmetik dan penjualan pulsa untuk semua operator. Dalam rangka mencapai tujuan ini, Rara Laundry mengadopsi strategi pemasaran yang inklusif.

Dengan pendekatan ini, Rara Laundry berusaha memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Ini adalah bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat pada Rara Laundry dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap positif dan ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons yang erat terkait dengan ikrar atau janji untuk mempertahankan komitmen yang mendasari kelangsungan hubungan, yang biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama, baik karena dedikasi maupun karena kendala pragmatis.

Perilaku konsumen sering berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di sekitarnya, yang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Perusahaan berharap agar konsumennya bersikap loyal, yang dapat dilihat dari perilaku konsumen yang konsisten, seperti melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, karena pelanggan yang loyal memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan perusahaan.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan segala upaya yang diperlukan. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga bagi perusahaan, dan menjaga hubungan baik dengan mereka adalah prioritas utama.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat pada Rara Laundry dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Faktor pendukung

yang paling menonjol dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, tingkat pelayanan yang diberikan, dan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis. Adapun faktor pendukung pada Rara laundry dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Price* (harga), dari segi harga yang diberikan relatif murah tidak mahal dibandingkan dengan jasa laundry terdekat. Dan penetapan harga dilakukan atas dasar melihat persaingan pasar ditambah dengan garansi atau kualitas yang di tawarkan oleh rara laundry.
- b. Promosi yang digunakan pada Rara laundry untuk memperkenalkan ke pelanggan melalui brosur dan sebar dimedia sosial yang dipasang di lokasi. Kemudian promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, instagram, dan facebook.
- c. *Place* (Lokasi Pelayanan), Lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Selain itu, tempat pelayanan tersebut juga harus memberi kemudahan daya jangkauan untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

- d. Proses, proses dalam mencuci pakaian langkah pertama dipilah untuk baju warna putih dan warna cerah, agar tidak luntur. Setelah itu proses pencucian satu konsumen satu mesin cuci, agar tidak tercampur pakaian pelanggan satu dengan yang lainnya. Setelah pencucian selesai, dimasukkan ke mesin pengering. Lalu beberapa menit selesai baru masuk ke proses setrika dan packing. Proses terakhir yaitu mengantarkan kepada pelanggan.
- e. Fasilitas, fasilitas yang ada di Rara Laundry cukup lengkap, mulai dari mesin cuci, deterjen dan pewangi, keranjang, timbangan, setrika dan alasnya, hanger dan jemuran, dan plastik kemasan yang praktis.

2. Faktor penghambat

Terdapat beberapa faktor penghambat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain:

a) Faktor internal atau dari pihak Rara *laundry* yaitu:

- 1) belum ada pekerja atau karyawan yang tersedia untuk membantu dalam menjalankan proses laundry.

b) Faktor eksternal atau dari pihak pelanggan Rara *laundry* yaitu:

- 1) Sudah banyak orang yang punya mesin cuci sendiri. Dengan banyaknya mesin cuci dengan harga murah membuat hampir semua rumah memiliki mesin cuci sendiri. Proses mencuci di mesin cuci pun sangat mudah. Tidak perlu lagi capek menggosok pakaian. Bahkan mesin cuci zaman sekarang juga sudah dilengkapi mesin pengering.
- 2) Pelanggan yang ingin serba cepat. Setiap pelanggan memiliki karakter masing-masing yang berbeda. Ada yang cukup sabar menunggu cucian, ada juga yang ingin pakaiaannya cepat selesai. Namun terkadang cuaca yang sering berubah, yang terkadang menyebabkan pakaian tidak kering. Yang membuat keterlambatan dalam jadwal pengiriman.

Berdasarkan hasil observasi, Rara Laundry memiliki faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi kemampuan mereka dalam merespons peluang bisnis yang luas. Untuk mengatasi tantangan ini, ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan

Rara Laundry harus berfokus pada meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Prioritas utama adalah memastikan kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, Rara Laundry dapat membangun basis pelanggan yang loyal yang akan terus menggunakan layanan laundry mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Memahami kebutuhan pelanggan

Rara Laundry perlu secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat membantu mereka mengkustomisasi layanan mereka sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Penyediaan fasilitas yang nyaman

Menciptakan fasilitas yang nyaman dan bersih bagi pelanggan untuk mengunjungi atau menggunakan layanan laundry dapat meningkatkan daya tarik bisnis. Fasilitas yang baik menciptakan lingkungan yang ramah pelanggan.

d. Pemasaran efektif

Menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, iklan, atau program loyalitas, dapat membantu Rara Laundry menjangkau dan mempertahankan lebih banyak pelanggan potensial.

e. Manajemen biaya

Manajemen biaya yang baik dapat membantu Rara Laundry menjaga harga yang kompetitif sambil tetap menghasilkan keuntungan. Ini dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga pelanggan yang sensitif terhadap harga.

f. Inovasi dan perkembangan layanan

Terus berinovasi dalam layanan yang ditawarkan dapat membantu Rara Laundry tetap relevan dalam industri dan menarik minat pelanggan baru.

g. Membangun relasi yang kuat

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat membantu dalam mempertahankan loyalitas. Berinteraksi secara positif, menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, dan mendengarkan umpan balik mereka adalah cara-cara untuk memperkuat hubungan ini.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Rara Laundry dapat memanfaatkan faktor pendukungnya dan mengatasi faktor penghambatnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenuhi peluang bisnis yang ada.

Pelanggan Rara Laundry mayoritas adalah orang yang sudah berkeluarga, tinggal sedikit jauh dari lokasi laundry, dan memiliki pekerjaan yang sibuk sehingga memilih untuk menggunakan jasa laundry untuk menghemat waktu dan tenaga. Berikut ini beberapa daftar nama konsumen yang menjadi langganan Rara Laundry untuk membantu mereka dengan pekerjaan rumah mereka secara teratur.

No	Nama	Alamat
1.	Yudha	Arjasa
2.	Laila	Kaliwates
3.	Bagus	Kaliwates
4.	Yudi	Desa Candijati
5.	Rika	Desa Biting
6.	Intan	Desa Bendelan, Arjasa
7.	Ojay	Jl. Raya Bondowoso, Arjasa
8.	Husen	Jl. Sultan Agung 50 A, Arjasa
9.	Pardi	Arjasa
10.	Sholehatun	Arjasa

Setiap bisnis memiliki perencanaan strategi yang bertujuan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan guna menjaga kelangsungan bisnisnya. Rara Laundry, selain menyediakan jasa laundry, juga menawarkan beberapa produk kosmetik dan menjual pulsa dari berbagai operator telekomunikasi.

Dalam strategi bisnisnya, Rara Laundry menggunakan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk meng-upload gambar serta informasi mengenai berbagai jenis layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Mereka memahami bahwa fokus dalam bisnis tidak hanya terbatas pada produk, melainkan pelayanan juga merupakan faktor penting untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, Rara Laundry berusaha untuk mempromosikan produk dan layanannya dengan lebih efektif kepada calon pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Rara Laundry telah menunjukkan hasil yang baik. Mereka berhasil menarik minat calon pelanggan dengan mengadopsi langkah-langkah seperti penggunaan brosur serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Selain itu, menerapkan sistem antar jemput laundry pelanggan, yang sering disebut sebagai "delivery" tanpa biaya tambahan ongkos kirim, juga telah berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Faktor pendukung yang paling mencolok dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah aspek proses, pelayanan, dan harga yang ditawarkan oleh Rara Laundry. Mereka telah memberikan pelayanan yang baik, proses yang efisien, dan harga yang bersaing, yang semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Di sisi lain, faktor penghambat yang lebih mendominasi dalam menjaga tingkat loyalitas pelanggan datang dari faktor eksternal. Hal ini terutama disebabkan oleh adanya pesaing lain di sekitar desa Biting, yang merupakan pesaing laundry rumahan yang jumlahnya cukup banyak. Munculnya pesaing-pesaing ini mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Rara Laundry.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sementara Rara Laundry telah berhasil menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, faktor eksternal, seperti persaingan dengan pesaing laundry rumahan di sekitar desa Biting, masih menjadi hambatan yang signifikan dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Penyusun, Tim. 2020. *Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember:IAI Al Qodiri.
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sari Lili Indah, Wisnu. 2021. "Sistem Informasi Pelayanan Berbasis Desktop Pada Sun Laundry Pangkalpinang". 'Jurnal Informanika, Volume 7 No.1, Januari.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- T, Basu Swasta D dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.