

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA MR LAUNDRY DI KOTA PONTIANAK

Sundari^{1*}, Ahmadi², Fidia Wulansari³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Corresponding Author's e-mail : Sundarioppo39@gmail.com^{1*}

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 9 September 2023

Page: 1117-1132

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.880>

Article History:

Received: September, 09 2023

Revised: September, 15 2023

Accepted: September, 20 2023

Abstract : Mr. Laundry implements four strategies to maintain consumer loyalty. The first is promotion with social media, the nature of this promotion is Mr Laundry's updated information for loyal consumers. Second, delivery services for loyal or new consumers. Mr. Laundry provides pick-up and drop-off services. Third, security guarantees, one of Mr. Laundry's bold strategic actions by providing a guarantee for the safety of lost or damaged clothes by being given a change of cash for the clothes. Fourth, price is an important factor in maintaining consumer loyalty. Mr Laundry provides disputing prices that are cheaper than the average. The supporting factors from Mr Laundry's internal side are material support and new ideas to develop strategies to maintain consumer loyalty. The inhibiting factor is that Mr. Laundry still lacks personnel to pick up and drop off, so loyal customers can only travel a certain distance, which is a maximum of 10 km. Other inhibiting factors Mr. Laundry does not have a digital system for recording transactions.

Keywords : Consumer loyalty, Marketing strategy, Service.

Abstrak : Mr Laundry menerapkan empat strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama promosi dengan media sosial, sifat promosi ini merupakan informasi-informasi update Mr Laundry untuk para konsumen yang loyal. Kedua, pelayanan delivery bagi konsumen yang loyal ataupun baru Mr Laundry menyediakan pelayanan antar jemput. Ketiga, jaminan keamanan salah satu tindakan strategi yang berani dari Mr Laundry dengan memberikan garansi keamanan pakaian yang hilang atau rusak dengan di berikan penggantian uang tunai seharga pakaian tersebut. Keempat, harga merupakan faktor penting mempertahankan loyalitas konsumen. Mr Laundry memberikan harga yang berselisih lebih murah dari rata-rata. Faktor pendukung dari sisi internal Mr Laundry yaitu dukungan material dan gagasan-gagasan baru untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Faktor penghambat, Mr Laundry masih kurang personil untuk antar jemput sehingga konsumen yang loyal hanya bisa dilakukan dengan dengan jarak tempuh tertentu saja yaitu maksimal 10Km. Faktor penghambat lainnya Mr. Laundry tidak memiliki sistem digital dalam pencatatan transaksi.

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Pelayanan, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini perkembangan dan kemajuan jaman dari berbagai sektor berkembang sangat pesat seperti halnya pada sektor bisnis. Saat ini pada sektor bisnis semakin ketat dalam hal berkompetisi, perusahaan maupun para wirausahawan harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dalam hal loyalitasnya. Saat ini, kompetisi dikalangan wirausahawan semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk/jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Di mana informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Yunita, 2022: 64).

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk/jasa (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisi pembelian (*customer acquisition*) menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara efektif untuk meraih tujuan tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Rifai, 2019: 52).

Berdasarkan teori Syafnur (2022: 230) Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, diperlukan strategi yang tepat agar bisnis dapat berjalan.

Oleh karena itu, diperlukan *marketing* yang tepat untuk memenangkan kompetisi bisnis dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen. Setiap kali membicarakan *marketing*, maka pemikiran selalu tertuju pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Sunarsi, 2022: 9).

Salah satu usaha di bidang jasa pada saat ini berkembang dengan sangat pesat terutama jasa laundry, karena para pelaku bisnis di bidang jasa ini melihat bahwa pangsa pasar pada sector jasa akan bertahan lebih lama jika dibandingkan dengan industri manufaktur. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis sejenis, pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan jasa laundry tersebut. Hal tersebut menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis di haruskan untuk memiliki keunggulan dalam bersaing selain hal tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang jasa laundry dan perawatan harus dapat menjalankan konsep pemasaran yang tepat, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat membentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Alexandro, 2019: 245).

Berdasarkan pengamatan penulis, kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin tinggi menuntut masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga mau tidak mau masyarakat dituntut untuk lebih efisien dalam memanfaatkan waktu ataupun jam kerjanya. Situasi dan

kondisi kesibukan masyarakat Kota Pontianak yang terus meningkat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidup menyebabkan mereka tidak sempat lagi menyelesaikan pekerjaan domestik terutama mencuci dan menyetrika pakaian, sebagian masyarakat beranggapan bahwa mencuci dan menyetrika banyak memakan waktu, dengan pertimbangan *opportunity cost* maka mereka menggunakan jasa laundry. Hal inilah memberika peluang jasa laundry untuk berkembang di Kota Pontianak. Aspek lain yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan jasa laundry ini adalah kondisi air sebagian memiliki bau yang tidak sedap dan berwarna sehingga dapat merusak pakaian atau kain yang di cuci pada air tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Fairanti (2021) di Kota Pontianak jasa pencucian yang bermunculan saat ini sangat banyak sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha laundry di Kota Pontianak. Oleh karena itu agar dapat menarik pelanggan, para pemilik laundry harus melakukan sesuatu agar pelanggan menjadi loyal. Bahkan perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengejar dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa laundry tersebut. Dalam mengembangkan bisnis laundry pada umumnya, penerapan suatu jasa yang berkualitas mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Produk yang ditawarkan oleh Mr Laundry adalah jasa pencucian. Produk yang ditawarkan berbagai jenis sehingga pelanggan mudah memilih sesuai kebutuhan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Harga yang ditawarkan oleh Mr Laundry sangat bervariasi sesuai paket yang dipilih, harga dihitung per kg dan memberikan diskon gratis pencucian baju sebanyak 2Kg saat berhasil mengumpulkan 10 kupon cuci, serta memberikan gratis antar jemput bagi konsumen.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Periyadi, 2019: 5). Menurut Dayat (2019: 300) strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Disimpulkan, strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Periyadi (2019: 8) strategi mempertahankan konsumen adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi mempertahankan konsumen merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Oleh sebab itu strategi mempertahankan konsumen dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah di tentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Strategi mempertahankan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Adanya strategi mempertahankan konsumen memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Zainurossalamia (2020: 10) ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi mempertahankan konsumen, sebagai berikut:

- a. Faktor lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

- b. Faktor pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- c. Faktor persaingan. Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
- d. Faktor analisis kemampuan internal. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada factor.

Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) dalam (Dayat, 2019: 308) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi mempertahankan konsumen modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP):

- a. Segmentasi Pasar. Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian merekapun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif.
- b. Target pasar. Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.
- c. Posisi Pasar. Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu.

Menurut Dayat (2019: 310) terdapat beberapa jenis strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. Strategi produk merupakan komponen yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi serta penentuan harga dan cara penyalurannya.
- b. Strategi harga, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan harga juga dapat membedakan produk lain dari tingkat harga yang ditawarkan, maka dari itu konsumen tentunya dapat mempertimbangkan pada tingkat harga mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Strategi distribusi, merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang tersebut dari perusahaan sampai ke konsumen.
- d. Strategi promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong para konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan serta diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek.

Menurut Zainurossalamia (2020: 35) terdapat beberapa jenis strategi mempertahankan konsumen, sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

- c. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi.

Berikut adalah indikator dari keberhasilan strategi mempertahankan konsumen menurut (Said 2019: 13):

- a. *Brand awareness* dalam hal ini produk yang akan dilakukan pemasaran akan menjadi semakin dikenal oleh konsumen secara langsung. Kemudian cara yang dilakukan untuk mengukurnya adalah untuk menanyakan langsung kepada konsumen dan juga calon konsumen yang berada pada sebuah daerah untuk menanyakan merek yang mereka sukai.
- b. *Market share* dalam hal ini adalah seberapa besar dari nilai penjualan pada produk yang kita dimiliki pada sebuah perusahaan apabila dilakukan perbandingan dengan nilai penjualan dari produk yang sejenis dan berada di pasaran.
- c. *Customer satisfaction* dalam hal ini adalah sebuah bentuk kepuasan dari pelanggan yang dimana dikarenakan akan memiliki sebuah hubungan yang erat dengan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan.
- d. *Image produk* akan mampu melakukan posisi di dalam benak pelanggan.

Secara literal atau harfiah kata “Loyalitas” diinterpretasikan sebagai kesetiaan terhadap suatu objek. Pengertian loyalitas sebagai komitmen pelanggan secara mendalam tetap bertahan dan konsisten untuk berlangganan berulang yang menyebabkan berpotensi perubahan perilaku. Sedangkan, konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian serta kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga kemudian mampu bertahan pada era persaingan mutu yang kian lama kian tinggi (Raintung, 2022: 567). Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Said, 2019: 51).

Membangun dan mempertahankan loyalitas anggota sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perbankan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para anggota. Bagi perbankan terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu (Saparso, 2019: 29):

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para anggota itu. Pada saat para anggota mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perbankan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkali risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lainnya.
- b. Loyalitas anggota menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah. Sebuah perbankan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik anggota baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari anggota.
- c. Loyalitas anggota meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu

pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Terdapat 5 (lima) jenis loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut (Bachri, 2018: 20):

- a. Pelanggan teroris adalah pelanggan yang berusaha untuk menjelek-jelekan perusahaan karena merasa tidak puas pada perusahaan.
- b. Pelanggan transaksional adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, artinya pelanggan tidak melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan tersebut hanya membeli satu atau kali saja.
- c. Pelanggan relasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu.
- d. Pelanggan loyal adalah pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- e. Pelanggan advokasi adalah pelanggan yang selalu membela produk atau perusahaan jika ada orang lain yang kecewa produk atau perusahaan.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya (Bachri, 2018: 25):

- a. Pembelian Berulang. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu, pembelian ulang juga merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat serta membujuk konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama.
- b. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain. Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth marketing bagi perusahaan.
- c. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan). Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau suatu perusahaan tertentu akan cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama berulang kali di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak produk alternative lain.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

1. Ratna Yunita. (2022). *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2, No. 1. "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju di Ponorogo". Hasil penelitian menunjukkan Strategi usaha yang dilakukan pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memperhatikan produk favorite pelanggannya dan juga memahami produk yang diinginkan para pelanggannya. Pedagang kaki lima singkong keju di Kecamatan Balong juga memberikan kualitas terbaiknya, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian secara ulang.
2. Afdhal Syafnur. (2022). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 3. "Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Intan Laundry". Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas dengan menggunakan metode E-CRM ini yang dapat mengelola laundry secara online. Sistem rancangan aplikasi E-CRM ini dibangun untuk mempermudah mempromosikan jasa laundry dengan lebih efisien serta dapat memperluas laundry ini kepada pelanggan untuk dapat mengelola serta mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dengan melakukan pemesanan secara online.
3. Diniarizky Putri. (2023). *Jurnal Management Perusahaan*, Vol. 2, No. 1. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa". Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen sayur oppa. Strategi IMC iklan sayur oppa yaitu: beriklan di facebook ads, dan melakukan endorse. Strategi IMC promosi penjualan seperti memberikan diskon, giveaway, voucher, dan membercard. Strategi IMC hubungan masyarakat sayur oppa adalah menganggap konsumen adalah teman. Strategi IMC pemasaran langsung sayur

- oppa adalah dengan memanfaatkan media digital. Strategi IMC penjualan personal sayur oppa, saat ini sebatas menghubungi secara pribadi rekan owner dan ketika kosumen melakukan pemesanan.
4. Roswita Oktaviani. (2023). *Jurnal Prologia*, Vol. 7, No. 1. “Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan”. Hasil penelitian menunjukkan, trategi marketing communication yang dilakukan Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya ketika tren croffle yang viral sudah menurun yaitu menerapkan strategi intensif berupa pemasaran, ekspansi wilayah, dan inovasi produk. Kemudian konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah iklan dan promosi di media sosial Instagram, melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk menciptakan varian baru, dan melakukan pemasaran interaktif berupa giveaway di media sosial Instagram. Untuk mengukur seberapa efektif strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat feedback yang diberikan customer.
 5. Tyas Prahesti. (2023). *Jurnal Locus*, Vol. 2, No. 5. “Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lapangan golf Pondok Indah menggunakan 6 kegiatan marketing PR, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, aktivitas sosial, dan pensponsoran. Selain itu, untuk mendukung kegiatan marketing PR, mereka menerapkan strategi pull, push, dan pass. Strategi dan kegiatan marketing PR ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan kelebihan lokasi strategis sebagai nilai tambah yang membuat pelanggan tetap memilih Lapangan golf Pondok Indah.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel indenpenden dan dependen. Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melaksanakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2019: 11). Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Dimana Penulis melakukan observasi langsung ke lapangan dan melakukan wawancara dengan para narasumber di Mr Laundry.

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan suatu hal yang sangat berguna dan sangat di perlukan dalam memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian.

Sesuai dengan pendekatan peneliti yang digunakan dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Analisis dalam penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian karena dengan analisis inilah, data yang ada akan tampak manfaatnya, terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian (Mahmud, 2017: 371). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019: 335). Tentunya penulis menganalisis dari data lapangan dan pustaka, merangkum dan memilah data yang akan disusun dalam skripsi agar mudah dipahami bagi penulis dan pembaca.

1. Reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari pola dan membuang hal-hal yang tidak diperlukan (Harrison, 2016: 105). Data yang direduksi penulis adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara.
2. Penyajian Data. Adalah penemuan makna-makna dan kemungkinan penarikan kesimpulan yang dibentuk secara sistematis, dalam informasi yang kompleks menjadi sederhana dan kolektif. Data yang ditemukan dari hasil penelitian disajikan dalam bentuk teks, dan diuraikan secara naratif (Sugiyono, 2019: 341). Dalam hal ini penulis menarasikan hasil temuan yang ada di lapangan dan pada kajian terdahulu sesuai dengan tema Skripsi.
3. Penarikan Kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas (Sugiyono, 2019: 345). Setelah dilakukannya penelitian secara berkala dengan narasumber dan melakukan analisis, Penulis akan mengambil intisari dalam bentuk kesimpulan yang jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mr Laundry adalah salah satu industri yang bergerak di bidang jasa pencucian di Kota Pontianak yang beralamat di Jalan Ujung Pandang, Sungai Jawi, Kecamatan Pontianak, Kota Pontianak. Berdiri sejak tahun 2018 yang digagas langsung oleh wirausahawan muda. Produk yang ditawarkan berbagai jenis sehingga pelanggan mudah memilih sesuai kebutuhan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Harga yang ditawarkan oleh Mr Laundry sangat bervariasi sesuai paket yang dipilih, harga dihitung per kg dan memberikan diskon gratis pencucian baju sebanyak 2Kg saat berhasil mengumpulkan 10 kupon cuci, serta memberikan gratis antar jemput bagi konsumen. Tempat Mr Laundry ini sangat strategis karena dekat kalangan masyarakat umum. Jadi, pelanggan mudah memilih tempat sesuai yang disediakan oleh Mr Laundry dan dapat dijangkau dengan transportasi. Saat ini Mr Laundry telah memiliki 5 orang karyawan yang utamanya adalah petugas operasional jasa pencucian, mulai dari pelayanan, kasir hingga petugas pencucian langsung.



Gambar 4.1. Logo Mr. Laundry

Hasil Penelitian dan Hasil Wawancara

Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Mr. Laundry

Strategi mempertahankan konsumen adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Sunarsi, 2022: 9).

Berdasarkan hasil wawancara dengan IS selaku pemilik Mr. Laundry terkait dengan strategi mempertahankan loyalitas konsumen sebagai berikut:

“Utamanya kami disini terapkan dengan 4 strategi, pertama adalah promosi di media sosial yang kami miliki, kami selalu update harga-harga terbaru atau promosi lainnya seperti gratis mencuci 2Kg kalau sudah punya 10 kupon mencuci. Kedua, antar-jemput ya mungkin strategi ini sudah dipakai juga diberbagai usaha laundry lainnya, tapi ini juga menjadi salah satu daya tarik Mr. Laundry. Ketiga, jaminan kami memberikan jaminan penuh penggantian atas kehilangan atau kerusakan barang yang dicuci jika memang itu keteledoran dari karyawan Mr. Laundry jadi inilah salah satu yang membuat pelanggan nyaman dan tidak khawatir. Ke empat, harga merupakan faktor penting mempertahankan loyalitas konsumen. Kami memberikan harga yang berselisih lebih murah dari rata-rata. Misalnya untuk pake cuci-setrika 2 hari rata-rata disini 6.000-rupiah perkilo, kami memberikan harga 5.500 sehingga ada selisih lebih murah 500-rupiah yang menjadi keunggulan kami dari sisi harga. Hingga saat ini, strategi yang kami terapkan cukup baik dalam mempertahankan konsumen dalam empat tahun terakhir loyalitas konsumen kami diangka 50% lebih dari total pelanggan. Para pelanggan juga cenderung mau mereferensikan jasa cuci kami, ditambah point plus untuk kami bisa cepat, bergaransi dan lokasi strategis. Terkait apakah pelanggan pernah menggunakan jasa lain, mungkin saja pernah kalau berpindah juga ada saja namanya persaingan bisnis tapi tidak banyak, yang pindah ke Mr. Laundry juga lumayan banyak biasanya didasarkan tingkat kecepatan, kebersihan dan daya saing harga saja.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan D selaku operasional di Mr Laundry, terkait dengan strategi mempertahankan konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Strategi yang membedakan kami dengan laundry lainnya dalam mempertahankan konsumen. Pertama, kami memberikan garansi kalau barang hilang atau rusak jika memang kelalaian dari kami, ya diganti sesuai dengan harga barang tersebut. Kedua, dari sisi harga kami cenderung lebih murah dari harga rata-rata diarea sini. Kalau sepengetahuan saya disini perkilonya setrika cui rata-rata 6.000. Ketiga, kami menyediakan layanan antar jemput tanpa ada biaya ongkos kirim. Cara-cara inilah yang kami terapkan hingga saat ini, pelanggan loyal ga berpindah karena merasa nyaman dan cepat faktor utamanya. Seringkali pelanggan juga mereferensikan Mr Laundry ya walaupun tidak semua jasa pelanggan tetap, tetapi para pelanggan percaya pada kami sehingga mau mereferensikan jasa cuci kami. Pelanggan yang tidak loyal pasti pakai jasa tergantung kebutuhan, misalnya karena jarak dari tempat tinggal atau karena kenal dengan karyawannya jadi pasti ada saja yang pakai jasa lain.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan R selaku operasional di Mr Laundry, terkait dengan strategi mempertahankan konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Strategi mempertahankan konsumen di Mr Laundry, itu yang saya rasakan pertama membangun tim yang solid dengan membagi tugas, misalnya yang antar jemput secara

bergantian antar karyawan, yang mencuci. Serta menjamin keberadaan pakaian tidak hilang. Setelah itu berhasil dibentuk ya sistem promosi, harga dan sebagainya adalah strategi tambahan yang memikat pelanggan-pelanggan baru lainnya. Tim yang solid ini memberikan kenyamanan pada pelanggan, menurut saya inilah kunci dari pelanggan loyal menggunakan jasa Mr. Laundry. Mereka juga percaya sehingga mau mereferensikan jasa kami ke sanak saudara dan kerabatnya. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia, tapi namanya persaingan bisnis ya ada saja yang berpindah tapi sepengetahuan saya kalau yang loyal pindah ga banyak.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan M selaku Konsumen Loyal Mr Laundry, terkait dengan strategi mempertahankan konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Strategi yang diterapkan sih bagus, Mr. Laundry ini memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya di daerah sini. Selain itu, saya sendiri merasa aman karena mereka memberikan garansi kalau barang hilang ya diganti. Itu yang tidak ada di jasa pencucian lainnya daerah sini. Jadi saya rutin mencuci disini, diantar-jemput dan harga murah. Saya mau mereferensikan, karena sampai saat ini belum pernah kecewa dengan Mr. Laundry dari kualitas pencucinya dan lainnya. Saya pernah pakai jasa lain, untuk uji coba perbandingan aja kira-kira kualitasnya bagus mana, secara kualitas Mr. Laundry sama seperti jasa lainnya, cenderung bagus, tapi pelayanan disini baik dan saya cukup dikenal jadi ya lebih baik baik di Mr. Laundry. Rekomendasi Mr. Laundry dari keluarga terdekat, sampai saat ini rutinitas jasa yang dipergunakan menggunakan Mr. Laundry.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan A selaku Konsumen Baru Mr Laundry, terkait dengan strategi mempertahankan konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Terkait saya akan menggunakan jasa mencuci disini secara berulang, mungkin saja. Tapi saya masih mencari perbandingan dengan jasa lain. Tapi disini saya nyaman, karena ada antyar jemput yang cepat. Jadi mungkin saja saya akan rutin mencuci disini. Terkait merekomendasikan, sampai saat ini, mungkin mau kalau tidak ada yang lebih baik, ya pasti saya rekomendasikan Mr. Laundry. Pernah, saya juga kan butuh perbandingan dari sisi harga, kualitas mencuci, kecepatan dan kualitas pelayanan. Jadi saya pastinya mencoba jasa pencucian ditempat lain. Saya mendapatkan rekomendasi Mr. Laundry ini dari tetangga yang memang rutin mencuci di Mr. Laundry, karena dia sendiri cukup loyal disini, sehingga saya mau coba juga menggunakan jasa cuci Mr. Laundry ini.”

Berdasarkan hasil observasi, penulis melihat Mr Laundry menerapkan lima strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama promosi dengan media sosial, sifat promosi ini merupakan informasi-informasi update Mr Laundry untuk para konsumen yang loyal. Seperti daftar harga terbaru atau promosi lainnya. Kedua, pelayanan delivery bagi konsumen yang loyal ataupun baru Mr Laundry menyediakan pelayanan antar jemput. Sistem pelayanan antar jemput, pelanggan tinggal melakukan pemesanan ke nomor WhatsApp Mr Laundry dan memberikan lokasi untuk proses *pick up*, proses ini dilakukan dengan cara karyawan menjemput dan menimbang pakaian di lokasi yang sudah diberikan oleh konsumen.

Ketiga, jaminan keamanan salah satu tindakan strategi yang berani dari Mr Laundry dengan memberikan garansi keamanan pakaian yang hilang atau rusak dengan diberikan pergantian uang tunai seharga pakaian tersebut, jika memang kesalahan terbukti atas kelalaian dari karyawan. Ini merupakan sebuah terobosan yang berani, sebagai bentuk jaminan kenyamanan dan keamanan yang diberikan Mr Laundry kepada konsumen. Keempat, harga merupakan faktor penting mempertahankan loyalitas konsumen. Mr Laundry memberikan harga yang berselisih lebih murah dari rata-rata. Misalnya untuk pake cuci-setrika dua hari rata-rata laundry disekitarnya berharga 6.000-rupiah perkilo, Mr Laundry memberikan harga 5.500 sehingga ada selisih lebih murah 500-rupiah yang menjadi keunggulan dari sisi harga.

Keberhasilan Mr Laundry dalam mempertahankan loyalitas konsumen itu diukur dengan indikator loyalitas konsumen. Dalam pengamatan penulis, pertama Mr Laundry berhasil mempertahankan konsumen dalam empat tahun terakhir loyalitas konsumen kami diangka 50% lebih dari total pelanggan. Para pelanggan juga cenderung mau mereferensikan jasa cuci kami. Terkait apakah pelanggan pernah menggunakan jasa lain, dalam pengamatan penulis pelanggan loyal cenderung enggan berpindah karena beberapa faktor yaitu harga lebih murah, adanya

garansi keamanan dan antar jemput sebagai pelayanan yang diberikan. Berikut ini adalah data konsumen loyal Mr Laundry dalam 4 tahun terakhir.

Tabel 4.2. Data Konsumen Loyal Mr Laundry

Tahun	Persentase Loyalitas Konsumen
2019	54,6%
2020	57,2%
2021	58,6%
2022	62,3%

Sumber: Mr Laundry (2022)

Berdasarkan data di atas, diketahui jika konsumen loyal yang menggunakan jasa Mr Laundry dari tahun 2019-2022 terus mengalami peningkatan dan persentase dari jumlah pelanggan lebih dari 50% loyal terhadap Mr Laundry.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Mr. Laundry

Faktor Pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak dan bersifat untuk ikut serta dalam dukungan suatu kegiatan. Faktor Penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal. Berdasarkan hasil wawancara dengan IS selaku pemilik Mr Laundry terkait dengan faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Untuk faktor pendukung, utamanya di sumber daya manusia yang Mr Laundry miliki. Mereka bekerja dengan solid dan dapat membagi porsi kerjanya dengan efektif, ada yang antar jemput, administrasi, promosi, menjaga kasir dan mencuci. Hal ini lah yang menjadikan strategi kami dapat berjalan dengan optimal. Terkait faktor penghambatnya, dari sisi hal teknis saja misalnya adanya keterlambatan pengantaran pakaian yang sudah selesai biasanya karena kurangnya mobilitas kendaraan dan banyaknya konsumen tapi kami sedang mempertimbangkan untuk menambah personil-personil baru. Faktor penghambat lainnya kami tidak punya sistem digital dalam pencatatan transaksi, nota masih manual dan pencatatan keuangan masuk juga masih manual, serta data-data masih manual sehingga masih bisa dimanipulasi oleh pihak-pihak yang curang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan D selaku Operasional Mr Laundry terkait dengan faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Terkait faktor pendukung, kalau dalam pandangan saya support dan dukungan pemilik itu jadi faktor yang baik, seperti gagasan-gagasan baru, dukungan secara moril dan material sehingga kami bisa terus mengembangkan strategi-strategi marketing yang baru dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk faktor penghambat, kami disini hanya berlima jadi kekurangan karyawan pasti jadi faktor penghambat, tapi sedang dalam perhitungan dan kalkulasi untuk penambahan karyawan. Selain itu, faktor penghambat kami disini masih serba manual, seperti pencatatan database konsumen, sehingga kalau diperlukan seringkali pencatatan hilang atau ada yang terlewatkan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan R selaku Operasional Mr Laundry terkait dengan faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen ia memaparkan sebagai berikut:

“Faktor pendukung, seperti apa yang telah saya paparkan sebelumnya disini kamu punya tim yang solid sehingga kalau da rooling pekerjaan bisa diatasi dengan baik, mau strategi bagaimanapun kalau memang tim solid bisa dijalankan dengan baik sesuai dengan kapasitasnya. Faktor penghambat dalam pandangan saya dari sisi teknis saja, misalnya ada yang order antar jemput kejauhan dan kami belum bisa menjangkau itu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan M selaku Konsumen Loyal Mr Laundry, terkait dengan kelebihan dan kekurangan Mr. Laundry ia memaparkan sebagai berikut:

“Dua hal kelebihan Mr. Laundry, pertama dari sisi harga lebih murah dibandingkan jasa lain. Kedua ada garansi keamanan barang hilang yang tidak disediakan oleh jasa pencucian lainnya di daerah sini. Untuk kekurangan sendiri, disini masih manual misalnya nota gak dikirimkan aja pakai barcode atau lainnya via WA, nah jadi saya tidak khawatir kalau nota nya hilang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan A selaku Konsumen Baru Mr Laundry, terkait dengan kelebihan dan kekurangan Mr. Laundry ia memaparkan sebagai berikut:

“Terkait kelebihan, disini cepat antar jemputnya, selain itu juga pelayanannya baik dari karyawannya melayani kebutuhan saya dengan baik. Kekurangan sendiri, dalam penglihatan saya Mr. Laundry kurang memberikan informasi atau rekap pembayaran di melalui WA konsumen, ya walaupun sudah ada nota, tapi terkadang kami lupa bawa.”

Berdasarkan hasil observasi, penulis melihat adanya faktor pendukung dari sisi internal Mr Laundry yaitu dukungan material dan gagasan-gagasan baru untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terbentuk karena Mr Laundry memiliki tim yang solid, baik cara pengimplementasian maupun secara gagasan. Tim operasional Mr Laundry juga bekerja dengan solid dan dapat membagi porsi kerjanya dengan efektif, ada yang antar jemput, administrasi, promosi, menjaga kasir dan mencuci. Terkait faktor penghambat, dalam pandangan penulis Mr Laundry masih kurang personil untuk antar jemput sehingga konsumen yang loyal hanya bisa dilakukan dengan dengan jarak tempuh tertentu saja yaitu maksimal 10Km.



Gambar 4.2. Layanan Antar Jemput Mr Laundry

Pembahasan

Pembahasan penelitian adalah jawaban pertanyaan penelitian. Bagian ini menyajikan tiga hal, yakni kerangka berpikir, sistematika penulisan, dan pembahasan penelitian. Kerangka berpikir disiapkan ketika menyusun proposal penelitian. Sistematika penulisan disusun sesuai kerangka berpikir.

Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Mr. Laundry

Menurut Periyadi (2019: 8) strategi mempertahankan konsumen adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi mempertahankan konsumen merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Oleh sebab itu strategi mempertahankan konsumen dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah di tentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Strategi mempertahankan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Adanya strategi mempertahankan konsumen memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan analisis penulis, Mr Laundry menerapkan empat strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama promosi dengan media sosial, sifat promosi ini merupakan informasi-informasi update Mr Laundry untuk para konsumen yang loyal. Seperti daftar harga terbaru atau promosi lainnya. Kedua, pelayanan delivery bagi konsumen yang loyal ataupun baru Mr Laundry menyediakan pelayanan antar jemput. Sistem pelayanan antar jemput, pelanggan tinggal melakukan pemesanan ke nomor WhatsApp Mr Laundry dan memberikan lokasi untuk proses *pick up*, proses ini dilakukan dengan cara karyawan menjemput dan menimbang pakaian di lokasi yang sudah diberikan oleh konsumen. Ketiga, jaminan keamanan salah satu tindakan strategi yang berani dari Mr Laundry dengan memberikan garansi keamanan pakaian yang

hilang atau rusak dengan diberikan pergantian uang tunai seharga pakaian tersebut, jika memang kesalahan terbukti atas kelalaian dari karyawan. Ini merupakan sebuah terobosan yang berani, sebagai bentuk jaminan kenyamanan dan keamanan yang diberikan Mr Laundry kepada konsumen. Keempat, harga merupakan faktor penting mempertahankan loyalitas konsumen. Mr Laundry memberikan harga yang berselisih lebih murah dari rata-rata. Misalnya untuk pake cuci-setrika dua hari rata-rata laundry disekitarannya berharga 6.000-rupiah perkilo, Mr Laundry memberikan harga 5.500 sehingga ada selisih lebih murah 500-rupiah yang menjadi keunggulan dari sisi harga.

Apa yang telah diterapkan Mr Laundry terkait dengan strategi mempertahankan loyalitas konsumen, selaras dengan hasil penelitian Ahmad Dani (2020) untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan kosumennya, Laundry Arafah menerapkan strategi yang meliputi : memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Laundry Arafah, selalu mengupload atau membroadcast jasa Laundry Arafah, menyediakan banyak layanan untuk order yang dapat melalui facebook, WA, Telepon, SMS, dan instagram. Strategi yang lainnya adalah penukaran barang apabila barang yang di laundry cacat, pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan gratis, kualitas hasil laundry yang terjamin dan terjaga, diskon untuk member atau diskon saat event tertentu, menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya. Itulah penerapan strategi-strategi di Laundry Arafah.

Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Nurlaila (2021) Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumenyaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (Service), Promosi (Promotion), dan Harga (Price). Dari aspek ekonomi islam laundry syari merupakan usaha pelayanan jasa yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya baik itu promosi ataupun informasi produk yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin kualitasnya.

Strategi dalam memeprtahakan loyalitas konsumen Mr Laundry selaras dengan teori indikator-indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya (Bachri, 2018: 25). Pertama, pembelian ulang dapat diartikan sebagai hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu- satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu, pembelian ulang juga merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat serta membujuk konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama. Kedua, memberikan Referensi Kepada Orang Lain. Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth marketing bagi perusahaan. Ketiga, penolakan Terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan). Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau suatu perusahaan tertentu akan cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama berulang kali di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak produk alternative lain.

Pencapaian indikator-indikator tersebut selaras dengan teori manfaat membangun loyalitas konsumen dalam teori Saparso (2019: 29) yaitu:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para anggota itu. Pada saat para anggota mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perbankan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lainnya.
2. Loyalitas anggota menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah. Sebuah perbankan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik anggota baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari anggota.
3. Loyalitas anggota meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam

keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Mr. Laundry

Berdasarkan analisis penulis, adanya faktor pendukung dari sisi internal Mr Laundry yaitu dukungan material dan gagasan-gagasan baru untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terbentuk karena Mr Laundry memiliki tim yang solid, baik cara pengimplementasian maupun secara gagasan. Tim operasional Mr Laundry juga bekerja dengan solid dan dapat membagi porsi kerjanya dengan efektif, ada yang antar jemput, administrasi, promosi, menjaga kasir dan mencuci. Terkait faktor penghambat, dalam pandangan penulis Mr Laundry masih kurang personil untuk antar jemput sehingga konsumen yang loyal hanya bisa dilakukan dengan dengan jarak tempuh tertentu saja yaitu maksimal 10Km. Faktor penghambat lainnya Mr. Laundry tidak memiliki sistem digital dalam pencatatan transaksi, nota masih manual dan pencatatan keuangan masuk juga masih manual, serta data-data masih manual sehingga masih bisa dimanipulasi oleh pihak-pihak yang curang.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Mansur Azis (2020) hasil penelitiannya menunjukkan jika faktor pendukung utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen Laundry adalah karyawan yang solid. Faktor penghambata dalah persaingan tidak sehat dari lingkungan sekitar yang membuat nama baik pemilik Laundry menjadi buruk.

Menurut Zainurossalamia (2020: 10) ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi mempertahankan konsumen, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. Faktor persaingan. Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
4. Faktor analisis kemampuan internal. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
5. Faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.
6. Faktor analisis ekonomi. Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Dalam strategi mempertahankan konsumen, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu (Periyadi, 2019: 9):

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

KESIMPULAN

Pengertian kesimpulan adalah sebuah bagian yang berada di posisi paling akhir pada suatu hal, atau menjadi yang paling akhir dari sebuah hasil. Setiap hal dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian tertentu, dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam. Biasanya seseorang bisa memperolehnya dari akhir sebuah hal. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka terdapat point-point utama penelitian, sebagai berikut:

1. Mr Laundry menerapkan empat strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama promosi dengan media sosial, sifat promosi ini merupakan informasi-informasi update Mr Laundry untuk para konsumen yang loyal. Kedua, pelayanan delivery bagi konsumen yang loyal ataupun baru Mr Laundry menyediakan pelayanan antar jemput. Ketiga, jaminan keamanan salah satu tindakan strategi yang berani dari Mr Laundry dengan memberikan garansi keamanan pakaian yang hilang atau rusak dengan diberikan penggantian uang tunai seharga pakaian tersebut. Keempat, harga merupakan faktor penting mempertahankan loyalitas konsumen. Mr Laundry memberikan harga yang berselisih lebih murah dari rata-rata.
2. Faktor pendukung dari sisi internal Mr Laundry yaitu dukungan material dan gagasan-gagasan baru untuk mengembangkan strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terbentuk karena Mr Laundry memiliki tim yang solid, baik secara implementasi maupun secara gagasan. Tim operasional Mr Laundry juga bekerja dengan solid dan dapat membagi porsi kerjanya dengan efektif, ada yang antar jemput, administrasi, promosi, menjaga kasir dan mencuci. Terkait faktor penghambat, dalam pandangan penulis Mr Laundry masih kurang personil untuk antar jemput sehingga konsumen yang loyal hanya bisa dilakukan dengan dengan jarak tempuh tertentu saja yaitu maksimal 10Km. Faktor penghambat lainnya Mr. Laundry tidak memiliki sistem digital dalam pencatatan transaksi, nota masih manual dan pencatatan keuangan masuk juga masih manual, serta data-data masih manual sehingga masih bisa dimanipulasi oleh pihak-pihak yang curang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan, penulis memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Mr Laundry, diharapkan dapat menambah karyawan sehingga dapat lebih jauh menjangkau antar jemput pada pelanggan loyal. Serta penambahan karyawan akan memperkuat kesolidan tim operasional.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan lebih mendalam pada topik pembahasan upaya mengatasi faktor penghambat penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada jasa laundry lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro dan Tonich. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa pada Usaha Laundry Ririn di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 11, No. 2.
- Aryadi, D. (2022). Pengaruh Rating Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Tawangrejo) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Asan, L., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Kota Manado. *Jurnal EMBA*:

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 617-627.
- Bachri, Nauval. (2018) *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh: Sefa Bumi Persada.
- Dayat, Muhammad. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Muallim, Vol. 1, No. 2.
- Faisal, Sanapiyah. (2016), *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Farianti, Devi. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen Laundry Zha-Bil di Kota Pontianak*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Fitria, Happy dan Husaini. (2019). *Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol. 4, No. 1.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Khamdan, R. I. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Lamaya, Fauziah. (2019). *Pengaruh Faktor Individu dan Faktor Lingkungan Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 2.
- Lando, V., & Oktavianti, R. (2023). *Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan*. Prologia, 7(1), 179-188.
- Putri, Diniarizky. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa*. Jurnal Management Perusahaan, Vol. 2, No. 1.
- Pertiwi, A. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dapoer Mikaila Di Bangkingan Timur Kecamatan Lakarsantri Surabaya)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen* (Malang: CV. Cita Intrans Selaras).
- Susanti, S., & Prahesti, R. T. (2023). *Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, 2(5), 449-464.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah:: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*. Deepublish.
- Wulandari, D., Azhar, Z., & Syafnur, A. (2022). *Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Intan Laundry*. JUTSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi), 2(3), 229-236.
- Widiyanti, A. N., & Yunita, R. (2022). *Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo*. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(1), 63-86.
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., & Aditama, R. (1995). *Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.