

STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN *WESHWASH LAUNDRY*

Valencia¹, Louis Utama² & Verawati³

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: valencia.125200073@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: verawati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

In this increasingly modern era, many people prefer something that is more practical in their life. Especially those who have busy activities so they cannot allocated their time to deal with dirty clothes. As a result, many businessmen are competing to open business in the laundry sector. With this laundry service, can provide a solution for people who don't have time to wash and iron their own clothes due to the busy activities they live in. Due to the growth of laundry business, a strategy is needed to maintain customer loyalty. Weshwash Laundry is a business that engaged in the laundry service sector where in carrying out its business, tries to maximize service quality to gain customer loyalty. Weshwash Laundry responds to market needs and allocates suitable service offerings to anticipate the development of the laundry business. To maintain customer loyalty, Weshwash Laundry applies a strategy that is by paying attention to service quality, marketing, and price.

Keywords: *Weshwash Laundry, Strategy, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Di zaman yang semakin modern ini, banyak orang lebih memilih sesuatu hal yang lebih praktis dalam kehidupannya. Terutama mereka yang memiliki kegiatan padat sehingga tidak bisa membagi waktu untuk berurusan dengan pakaian kotor. Akibatnya, produsen berlomba-lomba untuk membuka usaha di bidang *laundry*. Adanya jasa *laundry*, dapat memberikan solusi kepada masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk mencuci dan menyetrika pakaiannya sendiri dikarenakan padatnya aktivitas yang mereka jalani. Oleh karena semakin berkembangnya usaha *laundry*, maka diperlukan strategi untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Weshwash Laundry adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan yang dalam menjalankan usahanya berusaha untuk memaksimalkan kualitas jasa guna mendapatkan loyalitas pelanggan. Weshwash Laundry menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang diidentifikasi dan mengalokasikan penawaran layanan yang cocok untuk mengantisipasi perkembangan usaha *laundry*. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Weshwash Laundry menerapkan strategi yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan, pemasaran, dan harga.

Kata kunci: *Weshwash Laundry, Strategi, Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini, banyak orang lebih memilih sesuatu hal yang lebih praktis dalam kehidupannya. Terutama mereka yang memiliki kegiatan padat sehingga tidak bisa membagi waktu untuk berurusan dengan pakaian kotor. Pada akhirnya permintaan jasa *laundry* meningkat dari waktu ke waktu. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka usaha jasa *laundry*. Sampai saat ini, usaha *laundry* semakin berkembang dan meluas serta pilihan waktu dan harganya juga semakin beragam. Jasa *laundry* memberikan solusi kepada masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk mencuci dan menyetrika pakaiannya sendiri dikarenakan padatnya aktivitas yang mereka jalani. Para pelaku usaha *laundry* dituntut mencari celah untuk bersaing memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaingnya.

Weshwash Laundry adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci kiloan yang dalam menjalankan usahanya berusaha memaksimalkan kualitas jasa yang diberikan untuk mendapatkan

loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Karena pada dasarnya, tujuan suatu bisnis yaitu menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Menurut Park (dalam Irawan, 2021), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diperlukan strategi. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, komprehensif, dan integral. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013), strategi adalah formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. Beberapa strategi telah dilakukan Weshwash Laundry untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan rasa percaya sehingga dapat membuat pelanggan kembali untuk menggunakan jasa itu lagi. Rasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menciptakan pelanggan yang loyal (setia).

Membangun sebuah loyalitas konsumen itu sangatlah sulit, apabila kita sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita harus mempertahankannya dengan segala cara. Karena mempertahankan konsumen lama lebih sulit daripada mencari konsumen yang baru. Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler (dalam Alfarsha, 2018) mengatakan bahwa “konsumen dikatakan loyal bila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, konsumen disebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas pada layanan tertentu. Konsumen semacam ini setiap waktu memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya.” Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Weshwash Laundry merupakan usaha dalam bidang jasa *laundry* kiloan, yaitu jasa pencucian segala bentuk pakaian. Tahap pencucian pakaian pada Weshwash Laundry dilakukan dengan proses sebagai berikut:

- (1) Menerima pakaian kotor dan menimbang berat pakaian pelanggan (lihat Gambar 1);
- (2) Pemilihan harga dan waktu pengerjaan sesuai keinginan pelanggan dan pembuatan nota melalui aplikasi cuci bilas;
- (3) Memilih jenis pakaian yaitu dengan memisahkan pakaian berwarna putih, dan pakaian yang mudah luntur (jika diminta oleh pelanggan), pakaian yang bernoda berat memerlukan proses penghilangan noda khusus atau dengan menggunakan cairan penghilang noda berat;
- (4) Proses pencucian dengan menggunakan deterjen dan pelembut *softener* (lihat Gambar 2);
- (5) Proses pengeringan menggunakan mesin pengering pakaian (lihat Gambar 3);
- (6) Proses penyetricaan menggunakan setrika uap dan untuk pakaian yang berbahan khusus, seperti kain sutra, proses penyetricaannya menggunakan mesin steamer (lihat Gambar 4); dan
- (7) Proses *finishing*, pada tahapan ini pakaian yang telah selesai dicuci dan disetrika diberikan pewangi khusus *laundry*. Kemudian dikemas menggunakan plastik kemasan agar tetap rapi

dan wangi hingga diambil oleh pelanggan. Setelahnya, cucian bersih yang telah selesai dikemas tersebut disimpan di lemari penyimpanan untuk memudahkan pengambilan (lihat Gambar 5).

Gambar 1
Penerimaan Pakaian Kotor



Gambar 2
Proses Pencucian Pakaian Kotor



Gambar 3
Proses Pengeringan Pakaian



Gambar 4
Proses Penyetrikaan Pakaian

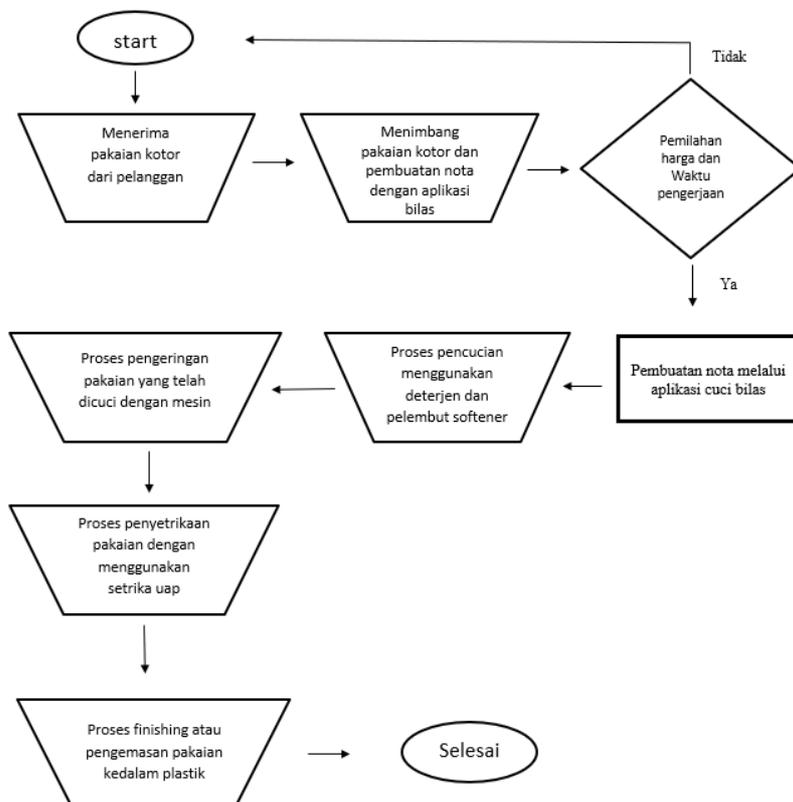


Gambar 5
Proses Finishing



Supaya memudahkan dalam menjalankan kegiatan *laundry*, maka dibuatlah *flowchart* sebagai berikut (lihat Gambar 6). Jam operasional Weshwash Laundry pada pukul 08.00 – pukul 20.00. Lokasi tempat usaha Weshwash Laundry terletak di Jl Moh. Toha No. 43, Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Karawaci. Gambar 7 menunjukkan tampak depan dari usaha Weshwash Laundry.

Gambar 6
Flowchart pencucian pakaian pada Weshwash Laundry



Gambar 7

Lokasi Weshwash Laundry



Pelayanan yang diberikan oleh Weshwash Laundry kepada pelanggannya dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Nurlaila (2021), laundry syari memiliki beberapa strategi untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap laundry yaitu kualitas jasa, pelayanan, promosi, dan harga. Strategi yang dilakukan Weshwash laundry untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah sebagai berikut:

- Kualitas jasa layanan *laundry*
Kualitas produk/jasa adalah faktor utama untuk menarik minat pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk adalah kunci keberhasilan dari suatu usaha. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau toko akan membuat pelanggan kembali untuk berlangganan di merek atau toko itu. Layanan jasa yang disediakan oleh Weshwash Laundry dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1

Pilihan Waktu Pengerjaan

Pilihan Waktu	Lama waktu Pengerjaan
<i>Laundry Reguler</i>	2 hari
<i>Laundry Express</i>	1 hari
<i>Laundry Sameday</i>	8 jam

- *Service (Pelayanan)*

Kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam menciptakan kenyamanan dalam menggunakan suatu jasa pelayanan. Terdapat beberapa cara yang dilakukan Weshwash Laundry dalam melayani pelanggan:

- (1) Karyawan Weshwash Laundry melayani dengan senyuman dan menyapa pelanggan, kemudian menanyakan kebutuhan pelanggan serta menawarkan bantuan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman;
- (2) Weshwash Laundry menampung keluhan dan saran pelanggan serta berusaha memberikan solusi yang terbaik untuk semua pihak;
- (3) Weshwash Laundry menawarkan kemudahan dalam penggunaan jasa *laundry* yaitu memberikan fasilitas antar jemput. Fasilitas ini diberikan secara gratis untuk pelanggan Weshwash Laundry dengan syarat jarak 5 km; dan
- (4) Weshwash Laundry juga memberikan fasilitas *membership* kepada pelanggan. Dengan adanya kartu *membership* ini, pelanggan akan mendapatkan harga yang lebih hemat.

Berikut harga untuk menjadi *membership* Weshwash Laundry:

Tabel 2

Pricelist Membership

Jenis Membership	Harga	Dapat Saldo	Hemat
Silver Member	Rp275.000	Rp200.000	Rp25.000
Gold Member	Rp425.000	Rp500.000	Rp75.000
Platinum Member	Rp750.000	Rp1,000.000	Rp250.000

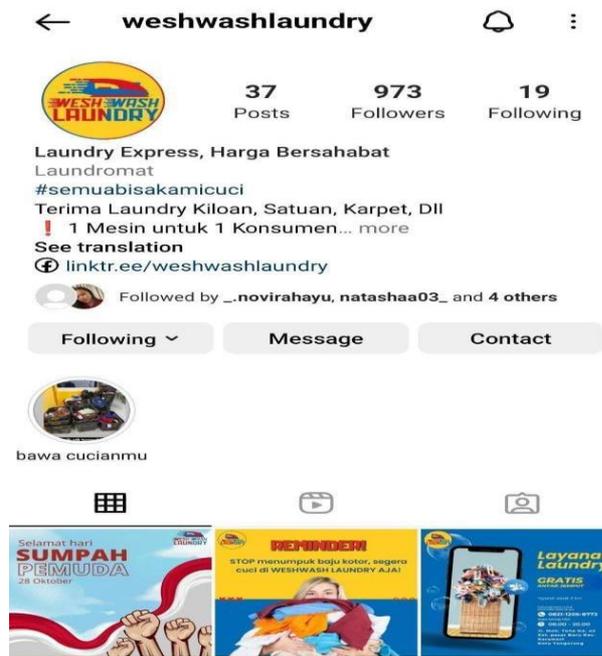
- **Pemasaran**

Teknik pemasaran merupakan strategi untuk menawarkan dan mengkomunikasikan suatu jasa pelayanan antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini memiliki banyak fungsi, bukan hanya mampu membuat konsumen memahami produk/jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis terus berkembang pesat. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran yang dilakukan Weshwash Laundry yaitu:

- 1) Pemasaran *Online* yaitu dengan membuat promosi pada *social media* dengan menggunakan *Instagram account* (lihat Gambar 8) yang akan membagikan brosur digital Weshwash Laundry; dan
- 2) Pemasaran *Offline* yaitu melakukan promosi dengan membagikan brosur dari rumah ke rumah, memasang banner dan spanduk di depan lokasi tempat laundry.

Gambar 8

Instagram Account Weshwash Laundry



Gambar 9

Pembagian Brosur



- Harga
Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan Weshwash Laundry yaitu terkait dengan harga. Hal ini tidak dipungkiri dapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa *laundry*. *Mindset* pelanggan yang terbentuk di masyarakat kebanyakan adalah menginginkan produk/jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang cenderung lebih murah dapat mengundang banyak konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Sebaliknya, jika produk/jasa mempunyai harga yang cukup

mahal dan tidak terjangkau oleh kalangan masyarakat, maka sedikit konsumen yang berminat. Berikut *pricelist* Weshwash Laundry untuk laundry kiloan (lihat Tabel 3):

Tabel 3
Pricelist Layanan Jasa

Jenis layanan	harga
Jasa cuci kering lipat	Rp 5.000 /kg
Jasa cuci kering setrika	Rp 8.000 /kg

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, komprehensif, dan integral;
- (2) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa; dan
- (3) Strategi yang dilakukan Weshwash Laundry untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, pemasaran yang dilakukan, dan harga.

Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Saya mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha *Weshwash Laundry* dan dosen pembimbing kewirausahaan selama melaksanakan kegiatan ini.

REFERENSI

- Alfarsha, Rendy. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Topklin Laundry*. Diakses <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5837/Cover%20-%20Bab1%20-%201212233sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anthony, W.P., Parrewe, P.L., dan Kacmar, K. M. (1999). *Strategic Human Resources Management*. Second Edition, Orlando: Harcourt Brace and Company.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nurlaila. (2021). *Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)*. Diakses <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15486/Nurlaila%201701280015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.