

IDENTIFIKASI AKTIVITAS *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS PENATU “EMBOK ” DI KECAMATAN TENGGARONG

**Muhammad Rifky Iqbal Maulana AF¹, Kezia Arum Sary², Silviana
Purwanti³, Ziya Ibrizah⁴**

Abstrak

Persaingan usaha jasa penatu di Kecamatan Tenggarong yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui loyalitas serta komunikasi word of mouth yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas word of mouth dalam meningkatkan pada Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. loyalitas pelanggan dan word of mouth merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jasa penatu di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta pelanggan Penatu “Embok”. Temuan data yang ada akan dianalisis sesuai dengan indikator yang ada sebagai berikut; membicarakan produk atau jasa dengan pengalaman positif, merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan lain-lain, dan persuasi keluarga, teman, dan lain-lain menggunakan jasa atau produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” terbentuk melalui kualitas pelayanan yang baik, hasil pencucian yang memuaskan, harga yang terjangkau, serta hubungan yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan. Selain itu, word of mouth yang terjadi didominasi oleh rekomendasi positif pelanggan kepada keluarga, teman, dan kerabat berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Rekomendasi tersebut berkontribusi dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat citra positif usaha. Sehingga kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya komunikasi word of mouth yang efektif bagi perkembangan Penatu “Embok”.

Kata Kunci: *Word of mouth, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Jasa Penatu*
Pendahuluan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rifkyiqbal04@gmail.com

² Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor jasa mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya pada industri jasa penatu (laundry). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, meningkatnya aktivitas kerja, serta keterbatasan waktu dalam mengurus pekerjaan rumah tangga menjadikan jasa penatu sebagai salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari (Alala & Ramadhani, 2021). Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha penatu sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga melalui kepercayaan, komitmen, dan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa meskipun tersedia berbagai alternatif usaha sejenis. Bagi usaha jasa seperti penatu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena dapat menjamin keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah banyaknya kompetitor. Selain loyalitas pelanggan, pemasaran *word of mouth* juga memiliki peranan penting dalam perkembangan usaha jasa. Menurut Kotler (dalam Fakhruddin & Yudianto, 2021) *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. Dibandingkan dengan promosi melalui iklan, informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan cenderung lebih dipercaya karena dianggap objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Menurut Ali (Fakhruddin & Yudianto, 2021) indikator *word of mouth* dapat berupa menceritakan pengalaman positif, memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman, serta mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Perkembangan teknologi informasi turut memperluas bentuk *word of mouth*, tidak hanya melalui komunikasi secara langsung tetapi juga melalui media sosial, aplikasi pesan instan, maupun ulasan pada platform digital. Namun demikian, pada usaha jasa penatu skala UMKM, komunikasi langsung antar anggota masyarakat masih menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dominan. Oleh karena itu, terciptanya pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor utama dalam mendorong munculnya rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Di Kecamatan Tenggarong, usaha jasa penatu berkembang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang praktis dan efisien. Banyaknya usaha penatu yang berlokasi saling berdekatan menyebabkan pelanggan memiliki berbagai pilihan dalam menentukan penyedia jasa yang akan digunakan. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan, harga, lokasi usaha, serta pengalaman pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penatu.

Berdasarkan hasil pra-wawancara yang dilakukan peneliti pada pelanggan Penatu “Embok”, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan mengenal usaha tersebut melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Selain faktor rekomendasi, pelanggan memilih menggunakan jasa Penatu “Embok” karena lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, hasil cucian yang bersih dan rapi, aroma pakaian yang wangi, harga yang terjangkau, serta ketepatan waktu penyelesaian layanan. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Penatu “Embok” dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas *word of mouth* memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena berasal dari pengalaman langsung pelanggan sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan bentuk promosi lainnya. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun demikian, sebagian besar penelitian lebih banyak mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang berfokus pada identifikasi aktivitas *word of mouth* dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha jasa penatu, khususnya di Kecamatan Tenggarong, masih relatif terbatas.

Penatu “Embok” dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu usaha penatu yang telah beroperasi sejak tahun 2019 di Kecamatan Tenggarong dan memiliki pelanggan yang relatif loyal. Berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan lain terlihat cukup dominan dalam perkembangan usaha tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis jasa penatu yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bisnis Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai *word of mouth* pada sektor jasa, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha penatu dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi

persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Robani & Wardhana, 2022), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu, menurut (Hermawati, 2023), komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan merek kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan memahami karakteristik target pasar, kemudian menyusun pesan yang relevan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai media, baik konvensional maupun digital, untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (dalam Wibowo, 2021), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan unsur, yaitu: (1) iklan (advertising), (2) promosi penjualan (sales promotion), (3) hubungan masyarakat (public relations), (4) penjualan personal (personal selling), (5) pemasaran langsung (direct marketing), (6) acara dan pengalaman (events and experiences), (7) pemasaran interaktif (interactive marketing), dan (8) pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth* marketing). Dalam penelitian ini, fokus pembahasan diarahkan pada *word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Word of mouth

Word of mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip (dalam Purnomo, 2024), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi mengenai suatu produk atau jasa yang terjadi antara calon konsumen dengan keluarga, teman, tetangga, maupun orang yang dikenal. Informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman langsung cenderung lebih dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya, sehingga *word of mouth* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Liski & Prasetyo, 2024).

Dalam konteks pemasaran jasa, *word of mouth* dapat memberikan dampak positif maupun negatif (Febriatu Sholikhah & Hadita, 2023). *Word of mouth* positif muncul ketika pelanggan menyampaikan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sedangkan *word of mouth* negatif terjadi ketika pelanggan menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan dan berpotensi menurunkan minat konsumen lain.

Menurut Ali yang dikutip (Fakhrudin & Yudianto, 2021), aktivitas *word of mouth* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) membicarakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman positif dan kualitas layanan, (2) merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, maupun orang lain, dan (3) mendorong atau membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi aktivitas *word of mouth* pada pelanggan Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong.

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen atau kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, baik berupa produk, jasa, merek, maupun perusahaan, yang tercermin melalui perilaku memilih dan menggunakan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Menurut Oliver (1996), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, Tjiptono (dalam Maisaroh & Nurhidayati, 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan yang ditunjukkan melalui sikap positif serta perilaku penggunaan atau pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan secara berulang sehingga menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan keinginan untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama. Selain tercermin dari penggunaan secara berulang, loyalitas juga ditunjukkan melalui kesediaan seseorang untuk mempertahankan pilihannya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Aprelyani, 2025), loyalitas dapat diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu: (1) repeat purchase (penggunaan atau pembelian ulang), (2) retention (kesediaan untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat penawaran dari pesaing), dan (3) referrals (kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain). Indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan pada Bisnis Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong.

Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau pihak yang secara berulang membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Musanto yang dikutip (Wijaya et al., 2019), pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), karena pelanggan merupakan individu yang telah terbiasa melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa dari suatu penyedia layanan secara berkelanjutan.

Dalam dunia bisnis, pelanggan memiliki peran penting karena keberlangsungan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan

perlu memberikan pelayanan yang berkualitas serta membangun hubungan yang baik agar pelanggan merasa puas dan bersedia terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas dan aktivitas *word of mouth*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi (dalam Denzin & Lincoln, 2009) dengan metode deskriptif untuk mengidentifikasi aktivitas *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bisnis Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas pemilik usaha sebagai key informant dan pelanggan aktif Penatu “Embok” sebagai informan pendukung yang telah menggunakan jasa secara berulang serta pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang didukung oleh data sekunder berupa buku, jurnal, dan dokumen terkait. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik jenuh (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh dari informan tidak lagi menghasilkan temuan baru. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas *word of mouth* dan loyalitas pelanggan pada Bisnis Penatu “Embok”

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *word of mouth* dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Sebagian besar pelanggan mengetahui dan menggunakan jasa Penatu “Embok” melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun rekan kerja yang didasarkan pada pengalaman positif terhadap kualitas layanan. Faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan meliputi kualitas hasil cucian yang bersih, wangi, dan rapi, ketepatan waktu penyelesaian, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang ramah dan hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggan. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang sekaligus secara sukarela merekomendasikan Penatu “Embok” kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten mampu membangun loyalitas pelanggan sekaligus menghasilkan aktivitas *word of mouth* yang efektif sebagai sarana promosi dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Aktivitas Word of mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Word of mouth* merupakan strategi promosi yang dominan pada bisnis Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan loyal, sebagian besar pelanggan mengetahui dan mulai menggunakan jasa Penatu “Embok” melalui rekomendasi dari keluarga, teman, maupun rekan kerja. Rekomendasi tersebut muncul karena pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, seperti hasil cucian yang bersih, harum, rapi, serta penyelesaian yang tepat waktu.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan Penatu “Embok” kepada orang lain. Rekomendasi diberikan kepada individu yang memiliki kebutuhan serupa terhadap jasa penatu sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih relevan dan terpercaya. Selain itu, pelanggan menilai kualitas pelayanan yang konsisten, lokasi yang mudah dijangkau, serta hubungan yang baik dengan pemilik usaha menjadi alasan utama mereka tetap menggunakan jasa Penatu “Embok”.

Dari sisi pemilik usaha, aktivitas *word of mouth* telah dimanfaatkan sejak awal berdirinya usaha melalui pemberian layanan gratis pada kegiatan masyarakat sebagai bentuk promosi awal untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan yang konsisten, kepuasan pelanggan, dan komunikasi *Word of mouth* yang positif mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, sehingga *word of mouth* menjadi faktor penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis Penatu “Embok”.

Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Penatu “Embok” terbentuk melalui kualitas layanan yang konsisten, kepercayaan, dan hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggan. Informan menyatakan telah menggunakan jasa Penatu “Embok” secara rutin dalam jangka waktu yang relatif lama karena hasil cucian dinilai bersih, harum, rapi, serta diselesaikan tepat waktu. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, serta pemberian apresiasi kepada pelanggan loyal, seperti potongan harga dan layanan gratis pada penggunaan tertentu, turut meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Penatu “Embok”.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang jasa, tetapi juga dari kesediaan pelanggan merekomendasikan Penatu “Embok” kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Sebagian besar pelanggan pertama kali mengetahui Penatu “Embok” melalui rekomendasi orang terdekat, kemudian memutuskan untuk tetap berlangganan setelah memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan. Hal

ini menunjukkan bahwa komunikasi *Word of mouth* yang positif berperan dalam membentuk sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Penatu “Embok” dibangun melalui pengalaman positif yang berulang, kualitas pelayanan yang terjaga, serta hubungan interpersonal yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan. Loyalitas tersebut memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga berperan sebagai media promosi melalui rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Pembahasan

Aktivitas Word of mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *word of mouth* menjadi media komunikasi pemasaran yang dominan dalam menarik pelanggan baru pada Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Sebagian besar informan mengetahui jasa tersebut melalui rekomendasi keluarga, teman, atau rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. Kepuasan terhadap kualitas layanan, seperti hasil cucian yang bersih, harum, rapi, serta penyelesaian tepat waktu, mendorong pelanggan secara sukarela merekomendasikan Penatu “Embok” kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan pertukaran informasi antarkonsumen yang lebih dipercaya dibandingkan promosi perusahaan. Pengalaman positif pelanggan tidak hanya mendorong penggunaan ulang jasa, tetapi juga memunculkan perilaku customer advocacy, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada lingkungan sosialnya.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan (Febriatu Sholikhah & Hadita, 2023) serta (Liski & Prasetyo, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi faktor utama terbentuknya *Word of mouth* dan berpengaruh dalam menarik konsumen baru. Dengan demikian, aktivitas *WORD OF MOUTH* pada Penatu “Embok” tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan *Word of mouth* yang positif.

Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” tercermin dari penggunaan jasa secara berulang serta kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang konsisten, seperti hasil cucian yang bersih, harum, rapi, serta pelayanan yang ramah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kepercayaan dan hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” ditunjukkan melalui tiga indikator utama, yaitu membicarakan pengalaman positif, merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Pelanggan secara sukarela menceritakan pengalaman yang memuaskan kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja, bahkan mengajak mereka untuk mencoba jasa Penatu “Embok”. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya diwujudkan dalam pembelian ulang, tetapi juga melalui perilaku advokasi yang memberikan manfaat bagi perkembangan usaha.

Temuan ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan Griffin (2002), yang menyatakan bahwa loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian ulang dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pendukung aktif usaha melalui rekomendasi kepada lingkungan sosialnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” menjadi aset penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus menarik pelanggan baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Keterkaitan *Word of mouth* dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara aktivitas *word of mouth* dan loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung melakukan pembelian ulang sekaligus secara sukarela merekomendasikan jasa kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari penggunaan jasa secara berkelanjutan, tetapi juga dari kesediaan pelanggan menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dan penelitian terdahulu (Diana, 2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya *word of mouth* positif, sedangkan *word of mouth* berperan dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu usaha. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang mendorong munculnya *word of mouth*, sementara *word of mouth* yang positif mampu menarik pelanggan baru yang berpotensi menjadi pelanggan loyal. Hubungan tersebut membentuk siklus yang saling menguatkan antara kepuasan, loyalitas, dan penyebaran informasi positif.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan loyalitas pelanggan merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam keberlangsungan usaha Penatu “Embok”. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi strategi

penting untuk mempertahankan loyalitas sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi yang alami dan terpercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Penatu “Embok” di Kecamatan Tenggarong terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten terhadap kualitas layanan, seperti hasil cucian yang bersih, harum, rapi, pelayanan yang ramah, dan penyelesaian tepat waktu. Loyalitas tersebut tercermin dari perilaku pembelian ulang, kepercayaan pelanggan, serta kesediaan untuk tetap menggunakan jasa Penatu “Embok” meskipun terdapat alternatif usaha sejenis.

Aktivitas *word of mouth* menjadi media promosi yang paling efektif bagi Penatu “Embok”. Sebagian besar pelanggan mengetahui jasa ini melalui rekomendasi keluarga, teman, atau rekan kerja. Pelanggan yang puas tidak hanya membagikan pengalaman positifnya, tetapi juga secara aktif merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan Penatu “Embok”, sehingga *word of mouth* berperan dalam menarik pelanggan baru sekaligus membangun citra positif usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan *word of mouth* memiliki hubungan yang saling memperkuat. Loyalitas mendorong pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi positif, sedangkan *word of mouth* memperluas jangkauan usaha dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi strategi utama bagi Penatu “Embok” dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan usaha di tengah persaingan bisnis jasa penatu.

Daftar Pustaka

- Alala, P. S., & Ramadhani, S. (2021). *Kajian Pengolahan Limbah Laundry (Studi Kasus Industri Laundry Hancabarasih Di Kota Malang)*. 437–442.
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Diana, Y. R. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFE SHOP DI KOTA MEDAN. *INDONESIAN JOURNAL ECONOMICS AND FINANCE (IJoEince)*, 1(1), 37–44.

- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Febriatu Sholikhah, A., & Hadita. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. *Jurnal Economia*, 2(2), 693–708.
<http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrice-than-anything->
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Liski, R. K., & Prasetyo, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Joongla melalui Word Of Mouth. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Number 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO STARS MADIUN 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya di Sampit. *Open Journal Systems*, 18(12), 3297–3312.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study of Aditi Coffee House and Space Business. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 157–164.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru English Title: Sharp Indonesia's Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Era and New Norms. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Wijaya, C., Hasanah, W., & Aziza. (2019). *Pelanggan dan Kepuasan*. 16–25.