

PENERAPAN *SERVICE MARKETING* PADA USAHA MONEY LAUNDRY ARU INDAH

Abdull Rahman Fikri¹, Agtary Zacky², Muhammad Adha³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 28 Jan 2026

Revised: 12 Feb 2026

Accepted: 20 Feb 2026

Published: 28 Feb 2026

Kata kunci:

Jasa, Pengelolaan Merek,
Service Marketing
Laundry
Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK (

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kualitas jasa dan pengelolaan merek pada Money Laundry Aru Indah di Kota Padang. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali pemahaman mengenai penerapan konsep *service marketing* dalam konteks usaha laundry. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Money Laundry Aru Indah menerapkan pengelolaan kualitas jasa yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan kualitas, empati, dan bukti fisik. Keandalan dalam memastikan hasil cucian yang bersih dan tepat waktu menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha ini. Daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan jaminan kualitas melalui peralatan yang baik serta tenaga kerja yang terlatih juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan merek yang konsisten melalui pelayanan yang ramah dan berkualitas turut memperkuat reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek Money Laundry Aru Indah telah menjadi simbol kepercayaan bagi pelanggan di lingkungan sekitar, dengan kualitas layanan yang konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan kualitas jasa dan merek yang efektif merupakan faktor penentu keberhasilan usaha laundry. Namun, penelitian ini juga mencatat tantangan terkait pengelolaan waktu penyelesaian saat beban kerja tinggi. Implikasi manajerial menunjukkan perlunya usaha laundry untuk terus memperbaiki manajemen kapasitas dan mempertahankan kualitas pelayanan untuk tetap bersaing di pasar.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Muhammad Adha

Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: muhammadadhapyakumbuh@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan modern, khususnya di wilayah perkotaan, mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan jasa yang mampu memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan keandalan hasil. Mobilitas yang tinggi, tuntutan pekerjaan, serta perubahan pola hidup membuat masyarakat semakin bergantung pada penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu layanan jasa yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah jasa laundry. Keberadaan jasa laundry menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan

waktu dan tenaga dalam mengelola pekerjaan rumah tangga secara mandiri. Oleh karena itu, usaha laundry tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pencucian pakaian, tetapi juga sebagai bagian penting dari sektor jasa yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Dalam konteks pemasaran, usaha jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha produk berwujud. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Sonata (2023), karakteristik tersebut menuntut penerapan *service marketing* yang tepat agar penyedia jasa mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai jasa berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan, seperti ketepatan waktu, kualitas hasil, sikap karyawan, serta kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Penelitian Thanri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa. Dengan demikian, pengelolaan kualitas layanan, hubungan dengan pelanggan, serta citra merek menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha jasa laundry.

Money Laundry Aru Indah merupakan salah satu usaha jasa laundry skala lokal yang beroperasi di kawasan Gurun Laweh Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar akan layanan perawatan pakaian yang praktis, efisien, dan terpercaya. Lokasinya yang berada di lingkungan permukiman padat menjadikan usaha ini mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan, seperti keluarga, pekerja, mahasiswa, dan pelajar. Layanan yang ditawarkan meliputi pencucian, pengeringan, penyetrikaan, dan pelipatan pakaian, serta perawatan linen dan tekstil rumah tangga lainnya. Proses pelayanan dilakukan secara langsung, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi intensif antara pelanggan dan penyedia jasa. Interaksi ini menjadi momen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Saqila dan Agustina (2025) bahwa pengalaman layanan merupakan dasar utama penilaian pelanggan terhadap usaha jasa.

Meskipun beroperasi dalam skala lokal, Money Laundry Aru Indah menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan usaha laundry lain yang menawarkan layanan serupa. Tantangan tersebut menuntut pengelolaan kualitas jasa yang konsisten, pengelolaan merek yang tepat, serta penerapan strategi *service marketing* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dewi (2025) menegaskan bahwa sikap ramah, responsif, dan profesional dari karyawan merupakan bagian integral dari kualitas layanan jasa. Selain itu, keandalan hasil cucian dan ketepatan waktu pengerjaan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai bagaimana pengertian dan karakteristik jasa, klasifikasi jasa, pengelolaan kualitas jasa, serta pengelolaan merek jasa diterapkan dalam operasional Money Laundry Aru Indah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengajukan pendekatan analisis *service marketing* sebagai solusi untuk memahami dan mengevaluasi praktik pemasaran jasa yang diterapkan oleh Money Laundry Aru Indah. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek teknis pelayanan, tetapi juga menelaah bagaimana kualitas layanan dan pengelolaan merek berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian *service marketing* pada usaha laundry skala lokal yang masih relatif terbatas dalam kajian akademik, khususnya di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur pemasaran jasa pada konteks usaha mikro dan kecil, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pelaku usaha laundry dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Jasa

Menurut Andayani (2023), jasa adalah aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Definisi ini menekankan bahwa jasa lebih berorientasi pada proses dan pengalaman dibandingkan hasil fisik semata. Nilai jasa tidak dapat dinilai sebelum dikonsumsi, melainkan dirasakan selama dan setelah proses pelayanan berlangsung. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kusumasari et al. (2026) yang menyatakan bahwa jasa merupakan manfaat atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen, baik yang terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk barang. Menurut Fatma et al. (2023), karakteristik utama jasa meliputi *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi), *variability* (beragam), dan *perishability* (tidak dapat disimpan). Sifat *intangibility* menyebabkan konsumen sulit menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya, sehingga reputasi dan kepercayaan terhadap penyedia jasa menjadi pertimbangan utama. Karakteristik *inseparability* menunjukkan bahwa kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sementara itu, *variability* menandakan bahwa kualitas jasa dapat berbeda tergantung pada waktu, situasi, dan individu yang memberikan layanan. Adapun *perishability* menunjukkan bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa mendatang, sehingga kapasitas layanan yang tidak terpakai menjadi potensi kerugian bagi penyedia jasa.

Klasifikasi Jasa

Menurut Ramdan et al. (2023), klasifikasi jasa bertujuan untuk memudahkan analisis, perancangan strategi pelayanan, serta penerapan pemasaran jasa yang sesuai dengan karakteristik layanan. Berdasarkan objek pelayanan, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa yang berorientasi pada manusia dan jasa yang berorientasi pada barang. Jasa berorientasi pada manusia menekankan pelayanan langsung kepada individu, sedangkan jasa berorientasi pada barang berfokus pada perawatan atau pengolahan benda milik konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019), jasa juga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, seperti *personalized services*, *financial services*, *entertainment*, dan *hotel services*. Setiap jenis jasa memiliki karakteristik, tujuan, dan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda. Pengelompokan ini membantu penyedia jasa dalam memahami posisi layanannya serta menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha di sektor jasa. Berbeda dengan produk berwujud, kualitas jasa tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi, sehingga persepsi pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman layanan yang mereka rasakan. Menurut Prayitno (2021), kualitas jasa mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diterima. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan sering diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Menurut Ramdan et al. (2023), pengelolaan kualitas jasa harus dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan pengelolaan sumber daya manusia. Karyawan berperan sebagai ujung tombak dalam penyampaian jasa, sehingga kompetensi, sikap, dan perilaku mereka sangat menentukan persepsi kualitas layanan.

Mengelola Merek Jasa

Merek merupakan aset strategis dalam usaha jasa karena berfungsi sebagai identitas sekaligus janji nilai kepada pelanggan. Dalam konteks jasa, merek tidak hanya merepresentasikan nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan pengalaman, kualitas, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), merek jasa berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen akibat sifat jasa yang tidak berwujud. Pengelolaan merek jasa memiliki tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat mengevaluasi jasa sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, konsistensi antara janji merek dan pengalaman layanan menjadi kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat. Menurut Fatma et al. (2023), merek jasa terbentuk melalui akumulasi pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta reputasi yang berkembang di masyarakat. Merek jasa yang dikelola dengan baik akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan penerapan konsep *service marketing* pada Money Laundry Aru Indah di Kota Padang. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pelayanan yang terjadi secara nyata di lapangan, khususnya terkait proses interaksi antara karyawan dan pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, serta strategi pengelolaan merek yang diterapkan oleh pelaku usaha. Metode deskriptif kualitatif memudahkan peneliti untuk menginterpretasikan data tanpa menggunakan pengukuran statistik, sehingga fokus penelitian lebih diarahkan pada makna, proses, dan pengalaman yang dirasakan oleh pihak terkait.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan kondisi outlet, wawancara dengan pemilik serta karyawan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *service marketing*, dan dokumentasi sebagai data pendukung yang memperkuat temuan penelitian (Abdussamad, 2021). Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi tahap persiapan dengan menentukan fokus dan studi literatur, tahap pengumpulan data di lapangan, tahap analisis data secara deskriptif melalui pengelompokan dan interpretasi data, tahap penarikan kesimpulan, serta tahap penyusunan laporan penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif dan sistematis mengenai implementasi *service marketing* dalam meningkatkan kualitas jasa dan memperkuat merek Money Laundry Aru Indah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengertian jasa, klasifikasi jasa, pengelolaan kualitas jasa, dan pengelolaan merek pada Money Laundry Aru Indah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta observasi di lapangan, temuan penelitian ini menunjukkan berbagai aspek yang mendasari kesuksesan usaha laundry. Money Laundry Aru Indah memandang layanan laundry sebagai proses yang lebih dari sekadar mencuci pakaian. Layanan yang diberikan mencakup serangkaian aktivitas yang dimulai dari penerimaan pakaian, pencucian, pengeringan, penyetrikaan, hingga pengemasan. Nilai jasa yang diberikan terletak pada keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi dengan petugas hingga kualitas hasil yang diterima. Hal ini sesuai dengan pengertian jasa yang dikemukakan oleh Andayani (2023), yang menekankan pentingnya pengalaman yang didapatkan selama proses pelayanan, bukan hanya hasil akhir.

Berdasarkan analisis klasifikasi jasa, Money Laundry Aru Indah termasuk dalam kategori jasa berorientasi barang, karena layanan yang diberikan berfokus pada perawatan pakaian milik pelanggan. Keterlibatan konsumen dalam proses pelayanan bersifat rendah hingga sedang, karena pelanggan hanya menyerahkan pakaian dan memberikan informasi dasar, sementara proses pencucian dan perawatan dilakukan sepenuhnya oleh penyedia jasa. Usaha ini juga melayani baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis. Selain itu, jasa laundry ini digunakan secara rutin, mengingat banyak pelanggan yang datang secara berkala, baik mingguan maupun harian. Pengelolaan kualitas jasa di Money Laundry Aru Indah difokuskan pada beberapa dimensi utama:

1. Keandalan: Menyediakan hasil cucian yang bersih dan tepat waktu sesuai janji layanan.
2. Daya Tanggap: Petugas yang sigap dan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
3. Jaminan: Pelanggan merasa aman karena penggunaan mesin dan peralatan yang baik serta karyawan yang terlatih.
4. Empati: Sikap ramah dan perhatian petugas terhadap kebutuhan pelanggan sangat penting.
5. Bukti Fisik: Kebersihan dan keteraturan tempat usaha serta peralatan yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas jasa yang efektif berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan konsistensi kualitas yang diberikan, baik dari segi hasil cucian maupun layanan yang diberikan. Pengelolaan merek di Money Laundry Aru Indah dilakukan melalui konsistensi pelayanan dan komunikasi yang jelas. Merek Money Laundry Aru Indah telah dikenal di kalangan masyarakat lokal, tidak hanya karena nama, tetapi juga karena kualitas layanan yang konsisten. Pelanggan mengandalkan reputasi usaha ini, yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang memuaskan dan hasil yang dapat dipercaya. Kepercayaan terhadap merek ini semakin diperkuat oleh rekomendasi dari pelanggan tetap dan mulut ke mulut.

Pembahasan

Money Laundry Aru Indah, seperti usaha laundry lainnya, beroperasi dengan prinsip ini, di mana kualitas pelayanan sangat tergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Sifat tidak berwujud dari jasa laundry, yang mencakup keandalan dalam proses pencucian, pengeringan, penyetrikaan, dan pengemasan, membuat pelanggan tidak dapat menilai kualitas secara langsung sebelum menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, seperti yang dijelaskan oleh Fatma et al. (2023), kepercayaan dan reputasi penyedia jasa menjadi sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang datang ke Money Laundry Aru Indah tidak

hanya menginginkan hasil cucian yang bersih, tetapi juga mengharapkan pengalaman pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan mereka.

Money Laundry Aru Indah dapat diklasifikasikan sebagai jasa berorientasi pada barang, karena layanan utama yang diberikan berfokus pada pengolahan barang pribadi milik konsumen, yaitu pakaian dan tekstil (Ramdan et al., 2023). Meskipun demikian, dalam memberikan layanan, kualitas interaksi pelayanan tetap berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terkait dengan sifat jasa yang tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), yang menekankan bahwa layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Selain itu, klasifikasi jasa berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen juga relevan dengan usaha laundry ini. Menurut Fatma et al. (2023), jasa dapat dikategorikan berdasarkan keterlibatan konsumen, yang dalam kasus Money Laundry Aru Indah, termasuk dalam jasa dengan keterlibatan rendah hingga sedang. Pelanggan hanya menyerahkan pakaian dan memberikan informasi dasar, sementara seluruh proses perawatan pakaian dilakukan oleh penyedia jasa. Keterlibatan konsumen yang rendah ini menuntut usaha laundry untuk fokus pada konsistensi kualitas layanan, karena pelanggan mengandalkan penyedia jasa untuk memberikan hasil yang memuaskan tanpa terlalu banyak terlibat dalam prosesnya.

Pengelolaan kualitas jasa adalah faktor utama dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha jasa, termasuk laundry. Seperti yang dijelaskan oleh Prayitno (2021), kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks Money Laundry Aru Indah, pengelolaan kualitas jasa dilakukan dengan memastikan dimensi kualitas yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1. Keandalan dalam konteks laundry merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan hasil cucian yang bersih dan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Money Laundry Aru Indah menerapkan sistem yang memastikan pakaian dicuci, disetrika, dan dikembalikan sesuai jadwal, menjaga kualitas yang konsisten dari setiap layanan yang diberikan.
2. Daya tanggap, dalam hal ini, terlihat pada kemampuan karyawan untuk merespons keluhan atau permintaan pelanggan secara cepat dan efisien.
3. Jaminan mengacu pada rasa aman pelanggan mengenai keamanan pakaian mereka. Di Money Laundry Aru Indah, hal ini dicapai dengan menjaga kebersihan fasilitas dan menggunakan mesin yang terawat dengan baik.
4. Empati sangat penting karena pelanggan berharap ada perhatian terhadap kebutuhan mereka, seperti pengaturan waktu yang fleksibel dan pengelolaan hasil cucian sesuai permintaan.
5. Bukti fisik terkait dengan kebersihan tempat dan kondisi peralatan yang digunakan, yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Pada dunia usaha jasa, terutama di sektor laundry, pengelolaan kualitas jasa dan merek sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dan daya saing perusahaan. Hal ini berlaku pula pada Money Laundry Aru Indah, yang mengaplikasikan berbagai dimensi kualitas jasa dalam operasionalnya untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli seperti Ramdan et al. (2023) dan Andayani (2023), pengelolaan kualitas jasa yang baik serta pengelolaan merek yang efektif menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan pasar lokal yang semakin ketat. Sebagaimana disarankan oleh Ramdan et al. (2023), pengelolaan kualitas jasa harus mencakup semua dimensi ini secara menyeluruh, dan Money Laundry Aru Indah telah mengimplementasikan hal ini dalam operasionalnya. Pengelolaan kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, yang sangat penting bagi usaha laundry yang beroperasi di pasar lokal yang kompetitif.

Menurut Andayani (2023), merek adalah elemen yang mencerminkan janji kualitas dan nilai yang akan diterima pelanggan. Merek tidak hanya mencakup nama atau logo, tetapi juga mencakup pengalaman yang diterima pelanggan selama proses layanan. Dalam usaha laundry, merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan satu penyedia jasa dengan yang lainnya. Di Money Laundry Aru Indah, pengelolaan merek dilakukan dengan fokus pada konsistensi pelayanan dan kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya membangun reputasi positif di kalangan pelanggan.

Merek yang kuat memberikan banyak keuntungan, seperti menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2019). Money Laundry Aru Indah telah berhasil membangun merek yang dikenal baik di lingkungan sekitar, yang menjadi simbol kepercayaan dan kualitas bagi pelanggan. Reputasi merek ini diperoleh melalui interaksi yang konsisten dengan pelanggan dan perhatian terhadap detail layanan yang diberikan. Misalnya, pelanggan yang menerima pakaian yang bersih, rapi, dan tepat waktu akan merasa lebih percaya dan menghargai usaha laundry tersebut. Selain itu, konsistensi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif turut memperkuat citra merek yang positif.

Pengelolaan merek yang efektif juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan baru. Banyak pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan layanan Laundry Aru Indah berdasarkan rekomendasi mulut ke mulut atau pengenalan merek sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa merek yang dikenal dan dipercaya dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan jangkauan pasar. Merek yang dibangun dengan baik tidak hanya bergantung pada hasil akhir layanan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten, menjaga komunikasi yang jelas, dan memberikan perhatian terhadap setiap detail, Money Laundry Aru Indah telah berhasil memperkuat merek mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, pengelolaan kualitas jasa dan merek yang dilakukan oleh Money Laundry Aru Indah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan merek yang kuat merupakan kunci keberhasilan usaha jasa di pasar yang kompetitif. Pengelolaan kualitas jasa yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik telah berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Di sisi lain, pengelolaan merek yang konsisten, yang berlandaskan pada pengalaman positif pelanggan, telah memperkuat citra merek dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk usaha laundry yang ingin mengikuti jejak Money Laundry Aru Indah, sangat penting untuk fokus pada pengelolaan kualitas layanan yang menyeluruh dan pengelolaan merek yang konsisten. Dengan demikian, usaha laundry dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memenangkan persaingan pasar.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kualitas jasa dan merek pada Money Laundry Aru Indah, dengan mengaitkan temuan-temuan praktis pada teori pemasaran jasa yang ada. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pengelolaan merek memegang peranan penting dalam kesuksesan usaha laundry ini. Dengan mengikuti teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh para ahli, seperti Andayani (2023), Kusumasari et al. (2026), dan Fatma et al. (2023), Money Laundry Aru Indah telah berhasil mengelola interaksi pelanggan dan kualitas layanan secara efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas layanan yang baik sangat dipengaruhi oleh dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sebagaimana yang diuraikan dalam teori pemasaran jasa. Keandalan dan konsistensi dalam memberikan hasil cucian yang bersih dan tepat waktu merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan merek yang baik terbukti berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan lokal, sehingga menciptakan loyalitas dan memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2019) mengenai pentingnya merek dalam menciptakan keunggulan bersaing. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh Money Laundry Aru Indah, terutama terkait dengan ketidakpuasan pelanggan yang melaporkan waktu penyelesaian yang lebih lama pada saat beban kerja tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan kualitas yang baik dapat menjaga kepuasan pelanggan, pengelolaan kapasitas dan waktu menjadi faktor kritis yang perlu diperhatikan lebih lanjut, sesuai dengan karakteristik jasa *perishability* yang dijelaskan oleh Fatma et al. (2023).

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan serta pengelolaan kapasitas untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Usaha laundry perlu memastikan kualitas layanan yang stabil dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pengelolaan merek yang berbasis pada pengalaman positif pelanggan akan memperkuat posisi usaha ini di pasar lokal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus hanya pada satu usaha laundry, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian lebih

lanjut dengan sampel yang lebih luas dan pendekatan kuantitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan, merek, dan kepuasan pelanggan dalam industri laundry.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kualitas jasa dan merek sangat mempengaruhi kesuksesan usaha laundry, khususnya di Money Laundry Aru Indah. Jasa laundry memiliki karakteristik yang unik, di mana kualitas pelayanan yang diberikan berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengelolaan kualitas jasa yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan kualitas, empati, dan bukti fisik terbukti memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Keterlibatan konsumen yang rendah dalam proses layanan tidak mengurangi pentingnya interaksi yang berkualitas, karena pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa laundry. Pengelolaan merek yang konsisten dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Merek menjadi simbol kepercayaan dan identitas yang membedakan usaha laundry ini dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, penting bagi Money Laundry Aru Indah untuk terus menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada satu usaha laundry, yaitu Money Laundry Aru Indah, yang membatasi kemungkinan generalisasi temuan untuk usaha laundry lainnya. Penelitian lebih lanjut dengan melibatkan lebih banyak usaha laundry di berbagai lokasi dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai praktik pengelolaan kualitas jasa dan merek. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada pengelolaan kualitas jasa dan merek tanpa memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan metode kualitatif yang lebih subjektif, sehingga hasil penelitian ini bergantung pada interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan metode kuantitatif untuk menghasilkan analisis yang lebih objektif dan komprehensif. Ketidakesuaian antara pengelolaan kapasitas layanan dan beban kerja pada waktu tertentu juga ditemukan sebagai salah satu kendala yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam penelitian mendatang.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Money Laundry Aru Indah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam menjaga konsistensi hasil cucian, ketepatan waktu pengerjaan, serta sikap ramah dan responsif karyawan terhadap pelanggan.
2. Pengelolaan merek perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelayanan yang profesional, komunikasi yang jelas, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar citra positif usaha tetap terjaga.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andayani, S. (2023). Bahan Ajar Manajemen Pemasaran. *Tangguh Denara Jaya Publisher*. <https://Repository.Tdjpublisher.Com/Index.Php/Katalogtdj/Article/View/428>
- Dewi, C. S. (2025). *Strategi Pemasaran Product Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Self Service Laundry The Daily Wash Laundromat Cabang Burengan Kota Kediri* [Undergraduate, Iain Kediri]. https://doi.org/10.931307918_Surat%252520pernyataan-%252520candra.pdf

- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Kusumasari, N. M. I., Febrianty, P. A. T., & Dewi, C. A. M. (2026). Penerapan Akuntansi Dan Digitalisasi Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Usaha Di Pondok Laundry Ubud: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 14502–14509. <https://doi.org/10.24054/journal.pengabdian.v4i3.14502>
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu—Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Saqila, M., & Agustina, P. (2025). Upaya Peningkatan Daya Beli Konsumen Laundry Laku-Laku Berdasarkan Kualitas Layanan Dan Produk. *Moneter: Jurnal Ilmu Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–8. <https://jurnalp4i.com/index.php/Moneter/article/view/5044>
- Sonata, V. (2023). Penerapan Strategi Promosi Pada Umkm Home Laundry. *Jurnal Kreasi Rakyat*, 1(4), 268–278. <https://doi.org/10.64617/kreyat.v1i4.268-278>
- Thanri, Y. Y., Tanti, L., Safrizal, Riza, B. S., Iriani, J., & Lubis, N. J. (2023). Implementasi Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Untuk Optimalisasi Pemilihan Pelanggan Terbaik Pada Layanan Waz8 Laundry. *Publikasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 321–332. <https://doi.org/10.22303/publidimas.3.2.2023.321-332>
- Wijaya, F. A. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Arief Laundry Di Daerah Sarijadi. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal*, 2(03 Juli), 4963–4970. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/577>