

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH  
*LAUNDRY COIN* DALAM MENJAGA LOYALITAS  
PELANGGAN DI MEDAN JOHOR**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MHD RIFQI AULIA**

**NPM: 1903110180**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : Mhd. Rifqi Aulia  
NPM : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah *Laundry Coin*  
Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor  
Medan, 05 Juni 2023

**Pembimbing**

**Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN : 0112118802

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN : 0127048401

**Dekan**

**Dr. Arifin Saef, S.Sos, MSP**  
NIDN : 0030017402



## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara oleh:

Nama : Mhd. Rifqi Aulia  
NPM : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 26 Mei 2023  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. JUNAIDI, S.Pdi., M.Si

PENGUJI III : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Mhd. Rifqi Aulia, NPM 1903110180, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 05 Juni 2023

Yang Menyatakan,



**Mhd. Rifqi Aulia**

## **KATA PENGANTAR**

AssalamuAlaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wa ta'ala dan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Papa Armein Endry, S.Tp dan Mama Zulviani Lubis, SE yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil yang tidak terhingga dan tidak dapat digantikan dengan apapun. Begitu juga satu-satunya abang saya tercinta Muhammad Revi Maulana S.Agr semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak-Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
9. Sahabat-sahabat penulis yang tersayang Sia, Fika, Lita, Kila, Ami, Ula, Devika, Oppi, Alsa, Kak Sisil, Kak Fira, Ica, Obin, Bang Emir, Bang Sani, Fadel, Rizky, Revi, Haikal, Hilal, Dilla, Nada, Sopi, Karin, Dekna, Tashim yang telah banyak membantu dan memberikan support kepada penulis.

10. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2019 FISIP UMSU khususnya IKO-D dan Humas-D
11. Keluarga besar Hj. Mariam Lubis dan keluarga besar H. Nuryakin.
12. Dan semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Medan, 6 Mei 2023**

**Penulis,**

**Mhd. Rifqi Aulia**

# **KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH LAUNDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR**

**MHD. RIFQI AULIA**  
**1903110180**

## **ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memacu munculnya banyak usaha, baik di bidang jasa maupun manufaktur. Industri jasa laundry saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang tumbuh kuat sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Persaingan dalam bisnis laundry coin dikenal dengan kondisi yang ketat, yang meliputi persaingan harga, kualitas, keunggulan dan pengembangan pengetahuan baru, sehingga diperlukan kinerja pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk membantu pelaku usaha jasa laundry coin memenangkan persaingan dan meningkatkan omset penjualannya. Hijrah Laundry Coin merupakan salah satu dari banyaknya usaha laundry coin di Medan Johor. Mulai beroperasi Februari 2020, berlokasi di Jalan Karya Wisata Ujung No. 23, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Sumatera Utara ini mampu menghadapi ketatnya persaingan antar pelaku usaha *laundry coin*. Dalam satu hari Hijrah Laundry Coin dapat melayani 35-50 konsumen pengguna jasa cuci kering pakaian. Dilihat dari eksistensinya yang masih belia. Hijrah Laundry Coin sudah berhasil mendapatkan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi interpersonal apa yang dilakukan humas dalam hal ini pemilik dan juga karyawan Hijrah Laundry Coin hingga berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga terjalin loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ditengah persaingan yang ketat dalam menjaga loyalitas pelanggannya di Medan Johor, informan Anis memilih untuk membangun hubungan pertemanan dengan pelanggannya. Hubungan pertemanan tersebut dapat menciptakan hubungan internal maupun emosional yang dapat mempersuasi pelanggan untuk terus loyal terhadap Hijrah Laundry Coin.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Interpersonal, Humas, Customer Relations, Loyalitas Pelanggan*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	3
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1. Secara Teoritis.....	3
1.4.2. Secara Praktis .....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II.....	6
URAIAN TEORITIS .....	6
2.1. Komunikasi Interpersonal .....	6
2.2. Hubungan Masyarakat (Humas) atau <i>Public Relations</i> .....	9
2.3. Customer Relations .....	11
2.4. Loyalitas Pelanggan .....	14
BAB III .....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian .....	18
3.2. Kerangka Konsep .....	19
3.3. Defenisi Konsep .....	20
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	21
3.5. Informan atau Narasumber.....	21
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.7. Teknik Analisis Data .....	22
3.7.1. Reduksi Data.....	22
3.7.2. Penyajian Data .....	23
3.7.3. Penarikan Kesimpulan .....	23

3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.9.	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	23
BAB IV .....		25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		25
4.1.	Hasil Penelitian .....	25
4.2.	Hasil Wawancara.....	27
4.2.1.	Hasil Wawancara Humas Hijrah <i>Laundry Coin</i> .....	27
a.	Keterbukaan ( <i>openness</i> ).....	27
b.	Empati ( <i>emphaty</i> ) .....	28
c.	Sikap Mendukung ( <i>supportiveness</i> ) .....	29
d.	Sikap Positif ( <i>positiviness</i> ) .....	30
e.	Kesetaraan ( <i>equality</i> ).....	32
4.2.2.	Hasil Wawancara Pelanggan Hijrah <i>Laundry Coin</i> .....	33
a.	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur .....	33
b.	Membeli Antar Lini Produk atau Jasa .....	34
c.	Mereferensikannya Kepada Orang Lain .....	35
d.	Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.....	36
4.4.	Pembahasan.....	37
BAB V .....		41
PENUTUP.....		41
5.1.	Simpulan.....	41
5.2.	Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA .....		44
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memacu munculnya banyak usaha, baik di bidang jasa maupun manufaktur. Industri jasa *laundry* saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang tumbuh kuat sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Industri *laundry* dikategorikan menjadi enam segmen yaitu komersial, industrial, rumah sakit, kelembagaan, *on-premises* dan *laundry coin*. Harga yang ditawarkan juga berbeda-beda tergantung dari jenis layanan yang dipilih.

Persaingan dalam bisnis *laundry coin* dikenal dengan kondisi yang ketat, yang meliputi persaingan harga, kualitas, keunggulan dan pengembangan pengetahuan baru, sehingga diperlukan kinerja pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk membantu pelaku usaha jasa *laundry coin* memenangkan persaingan dan meningkatkan omset penjualannya. Kota Medan merupakan salah satu kota dengan jumlah *outlet laundry coin* yang cukup banyak mengiringi pertumbuhan banyaknya penduduk yang terus bertambah. Menurut data ([medankota.bps.go.id](http://medankota.bps.go.id), 2020) menunjukkan pertumbuhan penduduk di Kecamatan Medan Johor sejak tahun 2018 dengan jumlah penduduk 136.069 jiwa terus bertambah hingga mencapai 151.756 jiwa pada tahun 2020. Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun penduduk di Kecamatan Medan Johor bertambah sebanyak 15.687 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 925 jiwa per Km<sup>2</sup>.

Peningkatan jumlah penduduk ini dibarengi dengan peningkatan pada jumlah pelaku usaha *laundry coin* yang ada di wilayah Medan Johor. Mulai dari pengusaha *laundry coin* berskala kecil, menengah dan besar. Peningkatan ini seharusnya menjadi peluang besar pelaku usaha *laundry coin* untuk meningkatkan volume penjualannya. Namun fakta dari yang peneliti amati di lapangan menunjukkan hal sebaliknya, dimana peningkatan jumlah penduduk berdampak pada ketatnya persaingan antar pelaku usaha *laundry coin* di wilayah Medan Johor.

Hijrah *Laundry Coin* merupakan salah satu dari banyaknya usaha *laundry coin* di Medan Johor. Mulai beroperasi Februari 2020, berlokasi di simpang Jalan Eka Surya, bersebelahan dengan minimarket Indomaret Jalan Karya Wisata Ujung No. 23, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Sumatera Utara ini mampu menghadapi ketatnya persaingan antar pelaku usaha *laundry coin*. Dalam satu hari Hijrah *Laundry Coin* dapat melayani 35-50 konsumen pengguna jasa cuci kering pakaian. Dalam sebulan dapat meraup omset sebesar 25-30 juta per bulan.

Hal ini dilihat dari eksistensinya yang masih belia. Hijrah *Laundry Coin* sudah berhasil mendapatkan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi interpersonal apa yang dilakukan humas dalam hal ini pemilik dan juga karyawan Hijrah *Laundry Coin* hingga berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga terjalin loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah *Laundry Coin* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor”.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka penulis membataskan ruang lingkup penelitian kepada humas Hijrah *Laundry Coin* yang dimana humas disini adalah pemilik usaha dan juga karyawan. Karena salah satu tujuan humas adalah untuk menjaga hubungan baik antara organisasi (Hijrah *Laundry Coin*) dengan masyarakat (Pelanggan).

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan Humas Hijrah *Laundry Coin* terhadap pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan di Medan Johor?”.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki arah dan tujuan yang jelas. Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan Humas Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan di Medan Johor”.

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

### **1.4.1. Secara Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat melatih peneliti agar memiliki kemampuan dalam menulis laporan ilmiah khususnya di bidang ilmu komunikasi, serta melatih peneliti agar memiliki kemampuan melakukan penelitian mulai dari menentukan permasalahan, merumuskan masalah, mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data dan menarik suatu

kesimpulan, juga dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan materi-materi pengajaran mengenai ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi interpersonal.

#### **1.4.2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik untuk penulis, maupun orang lain, serta memberikan masukan serta sumbangan pemikiran kepada mereka yang nantinya membaca penelitian ini khususnya yang tertarik mengenai penelitian tentang komunikasi interpersonal dalam menjaga loyalitas pelanggan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) Bab, yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : URAIAN TEORITS**

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi interpersonal, hubungan masyarakat (humas) atau *public relations*, *customer relations*, dan pengertian loyalitas pelanggan.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal (Sobur, 2014) adalah komunikasi dalam diri sendiri. Di dalam diri terdapat komponen-komponen komunikasi seperti pesan, saluran, penerima dan balikan. Semua pesan diciptakan bermula dalam diri kita. Kita bereaksi menurut pendapat personal terhadap pesan disekeliling kita. Inilah yang membuat komunikasi merupakan kejadian yang bersifat personal. Karena tidak pernah dipisahkan dari interaksi dengan orang yang lain. Komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung.

Sedangkan, menurut De Vito (Liliweri, 2017) menyebutkan komunikasi antarpribadi adalah suatu proses pengiriman pesan dan penerimanya yang terjadi di antar dua orang atau di suatu kelompok kecil, dengan efek tertentu dan umpan balik yang segera.

Menurut Wiryanto (Hardiyanto, 2017) komunikasi interpersonal atau antar pribadi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi antar pribadi terjadi secara spontan dan sambil lalu.
2. Komunikasi antar pribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
3. Komunikasi antar pribadi terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.

4. Komunikasi antar pribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Komunikasi antar pribadi sering kali berlangsung berbalas-balasan.
6. Komunikasi antar pribadi menghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhan.
7. Komunikasi antar pribadi tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
8. Komunikasi antar pribadi menggunakan lambang-lambang bermakna.

Menurut De Vito (AW, 2011) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal lima sikap positif yang perlu di pertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*)

Sikap dapat menampung masukan dari orang lain, serta tidak keberatan untuk dapat membuka diri mencurahkan informasi yang biasanya di tutupi, sikap keterbukaan di cirikan dengan adanya kejujuran dalam menanggapi semua perubahan dalam berkomunikasi.

2. Empati (*emphaty*)

Keterampilan individu untuk merasakan seperti yang di rasakan oleh orang lain, dapat mengerti sesuatu yang sedang di rasakan orang lain, dan dapat mengerti sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efisien adalah masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki tanggungjawab untuk mendukung terselenggaranya hubungan secara terbuka.

4. Sikap positif (*positiveness*)

Bentuk perilaku yang baik. Maksudnya adalah bahwa antara individu yang saling terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka curiga, antara lain:

- a) Menghargai orang lain
- b) Berfikiran positif terhadap orang lain
- c) Toleransi
- d) Tidak menaruh rasa curiga secara berlebihan

5. Kesetaraan (*equality*)

Berupa sebuah kesaksian atau kesadaran, serta bersedia untuk menempatkan diri sejajar (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan lawan bicara saat berkomunikasi, yaitu:

- a) Menempatkan diri sejajar dengan orang lain
- b) Mengakui berharganya kehadiran orang lain
- c) Tidak memaksakan kehendak
- d) Suasana komunikasi yang akrab dan nyaman

Menurut Kathleen S. Verdeber *et al* (Budyatna & Ganiem, 2011) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan, melaksanakan tanggung jawab secara

timbang balik dalam menciptakan makna. Richard L. Weaver (Hendra, 2017) menjelaskan beberapa karakteristik dari komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang
2. Adanya umpan balik atau *feedback*
3. Tidak harus tatap muka
4. Tidak harus bertujuan
5. Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek
6. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata
7. Dipengaruhi oleh konteks (Jasmaniah, sosial, historis, psikologis, kultural)
8. Dipengaruhi oleh kegadungan atau *noise*

## **2.2. Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations***

Hubungan masyarakat atau biasa disingkat humas adalah terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah lazim di masyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, lembaga, organisasi, dan lain-lain.

Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan humas (Liliweri, 2014) menjelaskan dalam teori Hugo A. de Roode, humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya.

Begitu pula dikutip dari (Gassing & Suryanto, 2016), bahwa dalam teori J.C. Seidel, humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya.

Sesuai dengan yang dikutip dari (Oktaviani, 2011) oleh (Ruslan 2004:17) dalam IPRA (*International Public Relations Associations*), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Salah satu kegiatan humas adalah internal relations. Internal Relations adalah bagian internal dari Humas yang bertujuan untuk membangun dan memelihara yang baik dan hubungan yang menguntungkan antara pemimpin perusahaan dan karyawan atau sebaliknya dimana organisasi merupakan tempat bergantung keberhasilannya (Wahyudi & Adhani, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang dalam rangka melaksanakan tugasnya memerlukan program komunikasi, itikad baik dan kepercayaan pada organisasi atau perusahaan terhadap publik atau masyarakat. Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dan juga dalam melakukan suatu program untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan masyarakat untuk terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

Salah satu cara efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan menurut (Nur, 2013) adalah melalui aktivitas *public relation*, dimana *public relation* dituntut untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publik, khususnya pelanggan. Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh *public*

*relation* yaitu *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* yang menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. *Public relation* berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi (perusahaan) yang diwakilinya dengan publik (*stakeholder*) dan sasaran khalayak yang terkait, yang pada akhirnya tujuan yang diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dengannya.

### **2.3. Customer Relations**

*Customer relations* (Delima & Luthfiyah, 2020) mengatakan bahwa *customer relations* memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. *Customer relations* dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *customer relations* juga harus dapat menjaga *customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori Smith yang dikutip dari (Oktaviani, 2011) “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *customer relations* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

Seorang *public relations* harus bisa menjadi fasilitator, pencipta, pengarang dan komunikator sekaligus, oleh karena itu pekerjaan *public relations* harus mampu mengoptimalkan dan meningkatkan apa yang ada dan berkembang

di masyarakat. *Public relations* tidak boleh kaku dan menolak teknologi, khususnya komunikasi dan informasi dalam tujuan mencapai tujuannya. *Public relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan khalayaknya, sehingga harus mampu menggali dan mencermati sebanyak mungkin informasi tentang khalayaknya, baik itu minat, kebutuhan, keluhan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan sasaran khalayaknya. Seorang *public relations* juga dituntut untuk melakukan komunikasi yang efektif, yaitu sebuah komunikasi yang berorientasi kepada komunikan atau khalayaknya.

Peran komunikasi dalam *customer relations* ialah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha dengan pelaku usaha lain. Untuk membedakan produk-produk yang sama dilakukan upaya mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk atau jasa yang sama jenisnya. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran, juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa.

Proses komunikasi bukan hanya sebagai alat penyampaian pesan produk atau jasa tetapi juga sebagai sarana pengantar nilai-nilai sosial pada masyarakat. Adapun respon konsumen sebagai komunikasi, antara lain:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya adanya (*repurchase intention*).

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan perannya dengan *public relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *public relations* juga melakukan *customer relations*. *Public relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *public relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Winardi beberapa survey membuktikan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial (Oktaviani, 2011).

Melalui peran *customer relations* tersebut pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Menurut Wilcox et all (Oktaviani, 2011) terdapat dua kegiatan dalam *customer relations*, yaitu:

1. *Consumer Informations*

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaian karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. *Consumer education* ini dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

## 2. *Complait Handling*

*Complaint* merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan professional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Tetapi alangkah baiknya jika para pelaku usaha dapat mencegah *complaint* terjadi dengan cara memperhatikan hal-hal sedetail mungkin dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

## 2.4. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Bothe (Carissa et al., 2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouthadvertiser* yang antusias.

Menurut Kotler dan Keller (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (Normasari et al., 2013) “*Loyalty is defined as non random purchase expresses over time by some decision making unit*”. Demikian, berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Jadi kesimpulannya adalah bahwa loyalitas berasal dari pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver (Gultom et al., 2020) terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut diantaranya:

1. Loyalitas Kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) dimana niat dikonversi ke tindakan.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan yang selalu menggunakan layanan konstan. Ketika pelanggan tidak mendapat layanan yang

memuaskan atas layanan tersebut, pelanggan tidak akan berhenti mencoba merek dan layanan perusahaan lain sampai mereka menerima layanan yang memenuhi kriteria. Sumarwan kesetiaan konsumen akan barang dan jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus dan akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merek atau perusahaan lain (Nur, 2013).

Menurut Griffin (Nur, 2013) pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk mematuhi, berlangganan kembali secara konsisten atau membeli produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak mereka membeli, tetapi seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Aaker (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyebutkan ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

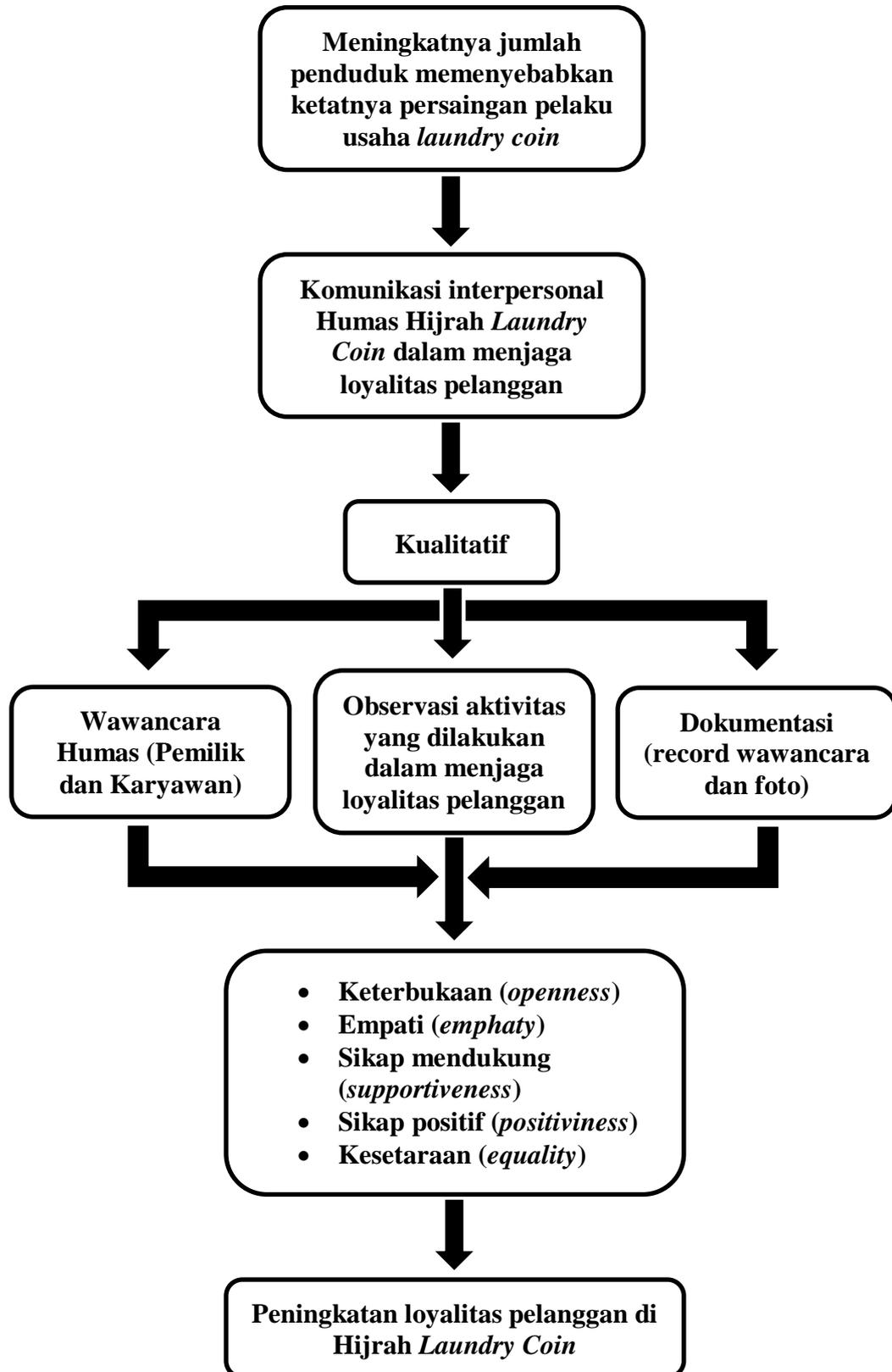
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berarti menggunakan metodologi kualitatif yang digunakan dalam prosedur penelitian dengan hasil yang diperoleh berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang yang sedang diamati (Moleong, 2006). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yakni menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, atau suatu peristiwa. Studi kasus merupakan suatu inkuiri yang empiris dengan menyelidiki. Dalam penelitian ini data diperoleh dari beberapa cara yakni dengan melakukan wawancara terhadap informan, yakni Humas Hijrah *Laundry Coin* (Pemilik dan Karyawan Hijrah *Laundry Coin*), melakukan observasi dan dokumentasi, serta data yang didapat dari tempat penelitian. Hasil yang diperoleh berupa transkrip wawancara, gambar atau foto.

### 3.2. Kerangka Konsep



### 3.3. Defenisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. Komunikasi interpersonal adalah model dari proses komunikasi. Kita bereaksi menurut pendapat personal terhadap pesan disekeliling kita. Inilah yang membuat komunikasi bersifat personal. Karena tidak pernah dipisahkan dari interaksi dengan orang lain. Komunikasi interpersonal ialah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung.
- b. Hubungan masyarakat atau biasa disingkat humas adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan public pada umumnya (Gassing & Suryanto, 2016). Aktivitas *public relations* merupakan salah satu cara eektif untuk mencapai loyalitas pelanggan, dimana seorang *public relations* dituntut untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan antar perusahaan dengan public, khususnya pelanggan.
- c. Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (Normasari et al., 2013) "*Loyalty is defined as noon random purchase expresses over time by some decision*

*making uni*". Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan melakukan pembelian barang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikannya kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

- d. Analisa deskriptif peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti, melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Teoritis	Kategorisasi
Komunikasi Interpersonal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan (<i>openness</i>)</li> <li>2. Empati (<i>emphaty</i>)</li> <li>3. Sikap mendukung (<i>supportiveness</i>)</li> <li>4. Sikap positif (<i>positiviness</i>)</li> <li>5. Kesetaraan (<i>equality</i>)</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk atau jasa</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>

### 3.5. Informan atau Narasumber

Dalam penelitian kualitatif informan atau narasumber sangat penting bagi peneliti dalam memberikan informasi. Mereka merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang akan di teliti.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Hijrah *Laundry Coin* dan juga 3 (tiga) orang konsumen Hijrah *Laundry Coin*.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara antara lain seperti wawancara, yaitu dengan cara tanya jawab langsung oleh peneliti kepada narasumber. Kemudian teknik kedua adalah dengan cara observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik lainnya adalah dengan dokumentasi, teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan observasi.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Noeng Muhadjir (Rijali, 2019) pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.

#### **3.7.1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

### **3.7.2. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### **3.7.3. Penarikan Kesimpulan**

Menurut Miles Hubberman (Rijali, 2019) penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang belum ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran objek, yang awalnya tidak jelas menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ini bertempat di Hijrah *Laundry Coin* yang terletak di simpang Jalan Eka Surya, bersebelahan dengan minimarket Indomaret Jalan Karya Wisata Ujung, Gedung Johor, kecamatan Medan Johor, Sumatera Utara. Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

## **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan humas Hijrah *Laundry Coin* dalam

menjaga loyalitas pelanggan di Medan Johor. Informan dalam penelitian ini ada 5 (lima) orang : 2 (dua) orang humas Hijrah *Laundry Coin* yaitu Pemilik dan Pegawai dari Hijrah *Laundry Coin*. Dan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan humas Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan berbanding lurus, maka peneliti melakukan wawancara dengan 3 (tiga) orang pelanggan dari Hijrah *Laundry Coin*, sehingga peneliti dapat mengetahui dan menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan mendeskripsikan data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang bagaimana Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah *Laundry Coin* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian untuk menggali data berdasarkan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh sumber data. Penelitian deskriptif kualitatif bukanlah apa yang dipikirkan oleh penulis, tetapi didasarkan pada kenyataan yang terjadi di lapangan, dialami dan dibayangkan oleh informan. Sehingga penelitian menjadi sesuatu yang spesifik.

Dengan demikian, permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal humas Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan di Medan Johor. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada 12-15 April 2023. Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Informan dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang Humas Hijrah *Laundry Coin* yaitu informan Anis (48 tahun) sebagai pemilik usaha Hijrah *Laundry coin* dan informan (Ima 38

tahun) sebagai karyawan di Hijrah *Laundry Coin* yang telah bekerja selama  $\pm$  1,5 tahun. Dan juga untuk melihat apakah komunikasi interpersonal yang dilakukan Humas Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan berbanding lurus, maka peneliti juga melakukan wawancara dengan 3 (tiga) pelanggan Hijrah *Laundry Coin* dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan dipilih secara *random* yaitu informan Dina (55 tahun), informan Devika (21 tahun), dan informan Fahrizal (52 tahun).

Hijrah *Laundry Coin* merupakan salah satu dari banyaknya usaha *laundry coin* di Medan Johor. Mulai beroperasi Februari 2020, berlokasi di simpang Jalan Eka surya, bersebelahan dengan minimarket Indomaret Jalan Karya wisata Ujung No. 23, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Sumatera Utara ini mampu menghadapi ketatnya persaingan antar pelaku usaha *laundry coin* di Medan Johor. Dalam satu hari Hijrah *Laundry Coin* dapat melayani 35-50 konsumen pengguna jasa cuci kering pakaian, dan dalam sebulan dapat meraup omset sebesar 25-30 juta perbulan.

Dilihat dari eksistensinya yang masih belia. Hijrah *Laundry Coin* sudah berhasil mendapatkan loyalitas pelanggannya. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengamati terlebih dahulu lingkungan kerja di Hijrah *Laundry Coin*. Peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan yang menggunakan produk/jasa dari Hijrah *Laundry Coin*. berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan 5 orang untuk diwawancarai secara mendalam, yaitu pemilik dan karyawan Hijrah *Laundry Coin* dan 3 (tiga) orang pelanggan Hijrah *Laundry Coin*. Dari hasil observasi ini peneliti mengkap poin penting yang dilakukan

pemilik Hijrah *Laundry Coin*, yaitu pemilik berinteraksi dengan pelanggannya secara terbuka dan memperlakukan pelanggannya seperti keluarga sendiri.

#### **4.2. Hasil Wawancara**

Observasi dan wawancara yang akan penulis teliti berdasarkan dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab I, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah *Laundry Coin* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor. Selain itu, pertanyaan yang peneliti ajukan pada informan diambil dari Uraian Teoritis yang terdapat pada bab II dan pertanyaan dibuat dengan mengacu pada variabel yang ada pada kategoriasi penelitian yang terdapat pada bab III. Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Adapaun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

##### **4.2.1. Hasil Wawancara Humas Hijrah *Laundry Coin***

###### **a. Keterbukaan (*openness*)**

Keterbukaan (*openness*) adalah suatu sikap yang adapat menampung masukan dari orang laing, serta tidak keberatan untuk dapat membuka diri mencurahkan informasi yang biasanya ditutupi. Sikap keterbukaan di cirikan dengan adanya kejujuran dalam menanggapi semua perubahan dalam berkomunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait apakah informasi-infromasi yang diberikan kepada pelanggan sudah terbuka, infroman Anis dan informan Ima sepakat mengatakan:

*“Ya, saya rasa saya sudah bersifat terbuka kepada pelanggan terkait informasi-informasi yang ada di Hijrah Laundry Coin ini.”*

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah Laundry Coin informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) tentang pesan-pesan informasi terbuka apa saja yang mereka berikan dalam menjaga loyalitas pelanggan, informan Anis mengatakan:

*“Saya sudah memberikan informasi terkait syarat dan ketentuan laundry saya. Jika dalam hal menjaga loyalitas pelanggan, saya sih selalu berusaha untuk jujur dengan pelanggan saya. Contohnya apabila ada cucian pelanggan yang ada tertinggal barang atau uang saya pasti mengembalikannya dan itu juga saya terapkan ke karyawan saya.”*

Informan Ima mengatakan:

*“Biasanya sih saya menginformasikan berat cucian mereka, mereka mau tambah sabun atau tidak, jasa apa yang mau mereka pakai. Dan ibu juga bilang kalau ada barang yang tertinggal di cucian pelanggan itu dikembalikan.”*

#### **b. Empati (*emphaty*)**

Empati (*emphaty*) adalah suatu keterampilan individu untuk merasakan seperti yang dirasakan oleh orang lain, dapat mengerti sesuatu yang sedang dirasakan orang lain, dan dapat mengerti sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah Laundry Coin informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait bagaimana cara

menangani komplain pelanggan Hijrah *Laundry Coin*, informan Ima mengatakan :

*“Ya di dengarkan, tenang menghadapinya. Kalau sudah tidak bisa saya tangani baru ibu yang menanganinya.”*

Informan Anis mengatakan:

*“Ya kita, saya tentunya mendengarkan dan selalu berusaha menyelesaikan komplain-komplain mereka, apapun yang mereka komplainkan ya harus kita terima sampai kita bisa menyelesaikannya. Contohnya nih pernah ada setrikaan rok hilang, saya tanya ke orang yang setrika katanya rok itu tidak ada. Ya tapi kita juga tidak mau komplain karena saya paham apa yang mereka rasakan, dan kebetulan dia itu customer prioritas bisa kita bilang begitu karena laundryannya dalam satu minggu itu rata-rata 50-80 Kg. Jadi ga mungkin kita lepas hanya gara-gara satu rok kulot branded. Jadi saya ganti saja roknya itu berkisar ± Rp. 600.000 .”*

**c. Sikap Mendukung (*supportiveness*)**

Sikap Mendukung (*supportiveness*) adalah suatu hubungan interpersonal yang efisien yang dimaksudkan adalah masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki tanggungjawab untuk mendukung terselenggaranya hubungan secara terbuka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait dukungan apa saja yang diberikan Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan, informan Anis mengatakan:

*“Ya dukungannya dari awal saya sudah memberikan seperti free sabun detergent, free plastik, free lipat, dan kupon setiap nyuci. Jadi pelanggan mengumpulkan kupon itu sebanyak 10 kupon dan nantinya mereka bisa menukarnya dengan 1 kali cuci gratis. Dan juga kebetulan banyak pelanggan kita ini yang ibu-ibu rumah tangga yang punya home industri mereka seperti jualan roti canai, risol, mpek-mpek ya kita beli jualan mereka ataupun kadang-kadang barter ya. Udah gausah bayar laundrynya tukar aja nanti antarin ya kakak makanan seperti itulah yang akhirnya membuat kita semakin dekat dengan pelanggan karena merasa saling membutuhkan dia butuh kita, kita juga butuh kita.”*

Informan Ima mengatakan:

*“Dukungan yang bisa saya berikan sebagai karyawan, ya berupa dengan melayani mereka dengan baik, mengerjakan cucian mereka dengan baik, bersih, dan wangi.”*

#### **d. Sikap Positif (*positiviness*)**

Sikap Positif (*positiviness*) adalah bentuk perilaku yang baik. Maksudnya adalah bahwa antara individu yang saling terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka curiga seperti: menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, toleransi, tidak menaruh rasa curiga secara berlebihan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* informan Anis (48

tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait bagaimana sikap mereka dalam melayani pelanggan di Hijrah *Laundry Coin*, informan Ima Mengatakan:

*“Ya sebagai karyawan dalam melayani pelanggan harus bersifat ramah dan sopan.”*

Tidak jauh berbeda, informan Anis mengatakan:

*“Ya tentunya kita sebagai pemilik harus bersikap ramah, saya menganggap pelanggan saya itu seperti keluarga saya sendiri. Karena pelanggan itu merupakan asset perusahaan, tanpa mereka Hijrah Laundry Coin tidak mungkin berkembang seperti saat ini.”*

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait sikap positif tentang hambatan komunikasi apa saja yang muncul dalam melayani pelanggan Hijrah *Laundry Coin*, informan Anis mengatakan:

*“Hambatan ya. Hambatan ya tidak ada yang berarti sih. Palingan kadang ada pelanggan yang memang susah untuk diajak dekat. Ya kalau ada pelanggan yang komplain kita berusaha untuk tenang aja menghadapinya sampai mereka mengerti. Ya kadang-kadang belum tentu ya kita pihak laundry yang salah. Kadang mereka bilang ada baju kok ga Nampak dia marah ke kita, kita Cuma bilang coba dulu pak atau ibu lihat dulu dirumah mana tau terselip atau tertinggal, kemarin tidak ada masuk ke laundry. Ya kebanyakan seperti itu dan mereka tidak komplain lagi setelah sadar memang cuciannya tidak masuk ke laundry kita. Karena laundry coin ini satu mesin satu*

*customer, mau cuciannya cuma 5 item tetap dia satu mesin sendiri. Jadi kecil kemungkinan untuk tertukar dengan baju customer lainnya.”*

Informan Ima mengatakan:

*“Sejauh saya bekerja disini, tidak ada sih bang hambatan komunikasi yang saya alami.”*

**e. Kesetaraan (*equality*)**

Kesetaraan (*equality*) adalah sebuah kesaksian atau kesadaran, serta bersedia untuk menempatkan diri sejajar (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan lawan bicara saat berkomunikasi, yaitu: menempatkan diri sejajar dengan orang lain, mengakui berharganya kehadiran orang lain, tidak memaksakan kehendak, suasana komunikasi yang akrab dan nyaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* informan Anis (48 tahun) dan informan Ima (38 tahun) terkait bagaimana cara mereka dalam menjaga loyalitas pelanggan Hijrah *Laundry Coin*, informan Anis mengatakan:

*“Ya seperti yang saya bilang tadi. Saya berusaha dekat dengan pelanggan, mengingat nama mereka apabila mereka datang kita tanya kabar mereka, ya kita cerita seperti keluarga, dan memang mungkin karena sudah lama ya memang seperti keluarga pada akhirnya. Apalagi yang sudah 2 tahunan langganan sama saya, kita sudah kenal sama suaminya, istrinya, anaknya seperti itulah. Cara lainnya sih ya seperti memberi reward kupon 10 kali cuci gratis 1 kali cuci.”*

Informan Ima mengatakan:

*“Ya saya sebagai karyawan berusaha untuk selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan disini. Karena kalau mereka merasa dihargai mereka pasti akan kembali lagi kemari.”*

Peneliti juga menanyakan khusus kepada informan Anis (48 tahun) sebagai pemilik dari Hijrah *Laundry Coin* terkait kunci kesuksesan apa yang Ia pegang atau yang dimiliki dalam membangun Hijrah *Laundry Coin*, informan Anis mengatakan:

*“Kunci kesuksesan. Gimana ya bang saya orangnya tidak pernah merasa puas, selalu ingin belajar dengan orang-orang yang sukses dibidang ini misalnya dengan cara mengikuti komunitas laundry seperti ASLI (Asosiasi Laundry Indonesia) cabang Sumatera Utara nah itu saya ikuti, Himpunan Pengusaha Laundry juga saya ikuti. Untuk sharing-sharing belajar dengan mereka yang lebih berpengalaman dari kita dan dapat ilmu-ilmu baru, seperti itulah bang.”*

#### **4.2.2. Hasil Wawancara Pelanggan Hijrah *Laundry Coin***

##### **a. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur**

Pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan salah satu caranya adalah melakukan pembelian berulang secara teratur. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 pelanggan Hijrah *Laundry Coin* yaitu: informan Dina (55 tahun), informan Devika (21 tahun) dan informan Fahrizal

(52 tahun) terkait seberapa sering mereka menggunakan produk atau jasa Hijrah *Laundry Coin*, informan Dina mengatakan:

*“Sering, seminggu ada sebanyak 2 kali hari rabu dan hari minggu.”*

Informan Devika mengatakan:

*“Aku pribadi cukup sering menggunakan jasa Hijrah Laundry ini, seminggu itu pasti ada 1 kali.”*

Informan Fahrizal mengatakan:

*“Sering, seminggu pasti ada, karena saya dan istri kerja jadi semua pakaian di laundrykan.”*

#### **b. Membeli Antar Lini Produk atau Jasa**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 pelanggan Hijrah *Laundry Coin* yaitu: informan Dina (55 tahun), informan Devika (21 tahun) dan informan Fahrizal (52 tahun) terkait apakah mereka mengenal atau mengetahui produk atau jasa apa saja yang Hijrah *Laundry Coin* tawarkan, informan Dina mengatakan:

*“Ya, saya rasa saya sudah cukup mengenal produk dan jasa yang ditawarkan disini. Karena mereka cukup terbuka dengan informasi, masalah produk dan promosi-promosi terhadap pelanggannya.”*

Informan Devika mengatakan:

*“Bisa dibilang aku cukup mengenal ya produk atau jasa apa saja yang mereka tawarkan. Soalnya di laundrynya ini banyak ditempelin informasi-informasi tentang laundrynya entah itu tentang cara*

*penggunaan mesin, jasa dan harga yang mereka tawarkan, syarat dan ketentuan usahanya juga ada.”*

Informan Fahrizal mengatakan:

*“Cukup mengetahui ya, karena karyawan-karyawan disini dan juga Ibu Anis pemiliknya ramah-ramah ke pelanggannya.”*

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan ketiganya terkait produk atau jasa apa yang sering mereka gunakan di Hijrah *Laundry Coin*, informan Dina mengatakan:

*“Biasanya saya menggunakan jasa cuci saja, tidak dikeringkan dengan mesin pengering. Saya memilih menjemur pakaian dirumah, karena menurut saya pakaian yang kering dibawah matahari itu lebih enak dibandingkan kering dengan mesin. Kemudian sih saya biasanya juga menggunakan jasa setrika uap mereka.”*

Informan Devika dan informan Fahrizal mengatakan jawaban yang sama:

*“Seringnya pakai jasa cuci kering setrika.”*

### **c. Mereferensikannya Kepada Orang Lain**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 pelanggan Hijrah *Laundry Coin* yaitu: informan Dina (55 tahun), informan Devika (21 tahun) dan informan Fahrizal (52 tahun) terkait apakah mereka pernah mereferensikan Hijrah *Laundry Coin* kepada orang lain, ketiganya memberikan jawaban yang sama, informan Dina mengatakan:

*“Pernah, kepada saudara dan teman-teman saya”*

Informan Devika mengatakan:

*“Pernah sih ke teman-teman saya”*

Informan Fahrizal Mengatakan:

*“Pernah, ke saudra, tetangga atau rekan kerja saya.”*

#### **d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing**

Loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan. Ketika pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, pelanggan tidak akan pernah berhenti mencoba merek dan layanan perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 pelanggan Hijrah *Laundry Coin* yaitu: informan Dina (55 tahun), informan Devika (21 tahun) dan informan Fahrizal (52 tahun) terkait apakah mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang sama ditempat lain, informan Dina mengatakan:

*“Kalau untuk saat ini tidak. Karena saya merasa pelayanan disini lebih baik dari tempat-tempat yang sudah pernah saya datangi.”*

Informan Devika Mengatakan:

*“Sampai sekarang belum ada sih niatan untuk ketempat lain, soalnya udah nyaman juga sih laundry disini.”*

informan Fahrizal mengatakan:

*“Tidak tertarik, saya sudah langganan disini kurang lebih 2 tahun dan sejauh ini saya masih merasa puas.”*

Peneliti juga menanyakan kepada ketiganya terkait apa yang membuat mereka terus tertarik menggunakan produk atau jasa dari Hijrah *Laundry Coin*, informan Dina mengatakan:

*“Pelayanannya sangat baik, kualitas cuciannya juga baik dan bersih. Dan promosinya itu loh dek 10 kali cuci gratis 1 kali.”*

Informan Devika Mengatakan:

*“Kualitas laundrynya bagus, selain itu alasan lainnya sih karena orang-orang disini ramah sama pelanggannya.”*

Informan Fahrizal mengatakan:

*“Pelayanannya sih, dan karena saya juga sudah langganan lama disini jadi sudah merasa dekat dengan orang-orang disini.”*

#### **4.4. Pembahasan**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan tentang apa yang akan menjadi fokus penelitian bab yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini berupa hasil wawancara dengan informan terkait dengan masalah judul penelitian yang penulis angkat. Komunikasi interpersonal yang baik akan mampu meningkatkan hubungan internal maupun hubungan emosional antara pengusaha dengan pelanggan, hal ini juga harus didukung dengan kesadaran pelaku usaha dan karyawan yang merupakan kunci dalam sebuah perusahaan.

Selama penelitian dan pengamatan yang dilakukan, penulis melihat bahwa komunikasi interpersonal yang Humas Hijrah *Laundry Coin* lakukan kepada para pelanggannya sudah sangat baik. Menurut De Vito (AW, 2011) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki lima sikap positif yang harus di

pertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal, yaitu : (a) keterbukaan (*openness*), (b) empati (*emphaty*), (c) sikap mendukung (*supportiveness*), (d) sikap positif (*positiviness*), dan (e) kesetaraan (*equality*).

Humas Hijrah *Laundry Coin* sudah mengimplementasikan kelima hal sikap positif yang harus di pertimbangkan tersebut. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dalam hal keterbukaan (*openness*) Humas Hijrah *Laundry Coin* sudah sangat terbuka terkait segala hal dan informasi-informasi yang ada. Mereka juga berusaha untuk jujur dengan pelanggan mereka seperti mengembalikan barang atau uang yang tertinggal di cucian pelanggan.

Dalam hal empati (*emphaty*) dibutuhkan keterampilan individu untuk merasakan seperti yang dirasakan oleh orang lain, disini saya melihat Humas Hijrah *Laundry Coin* sangat paham dalam menangani komplain dari pelanggan mereka. Dapat disimpulkan bahwa mereka paham akan apa yang dirasakan oleh konsumen mereka. Dapat dilihat dari hasil wawancara, mereka tidak merasa terbebani jika harus mengganti pakaian konsumen yang hilang padahal bukan salahnya mereka. Hal ini yang membuat tumbuhnya hubungan yang dekat dan emosional antara pelanggan dengan pelaku usaha, karena pelanggan merasa dihargai sebagai konsumen.

Sikap mendukung (*supportiveness*) adalah masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki tanggung jawab untuk mendukung terselenggaranya hubungan secara terbuka. Jika dilihat dalam hal berwirausaha sikap mendukung atau dukungan yang Humas Hijrah *Laundry Coin* berikan kepada pelanggan mereka adalah berupa free sabun detergent, plastik, lipat dan juga mereka

memberikan *reward* berupa 10 kali cuci gratis 1 kali cuci. *Reward* ini juga yang menjadi tujuan utama para pelanggan mereka untuk terus menggunakan jasa mereka.

Tidak hanya itu Humas Hijrah *Laundry Coin* juga memberikan dukungan moral kepada para pelanggan mereka yang memiliki usaha *Home Industry*, dengan cara pemilik Hijrah *Laundry Coin* mau dibayar jasanya dengan barang yang dijual oleh para pelanggannya. Dukungan moral ini juga yang membuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan itu semakin erat dan merasa saling membutuhkan.

Sikap positif (*positiviness*) maksudnya adalah bahwa antara individu yang saling terlibat dalam komunikasi harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan perasaan curiga. Hal ini dilihat dari sikap Humas Hijrah *Laundry Coin* dalam melayani pelanggan mereka. Mereka bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan mereka, menganggap pelanggan itu seperti keluarga mereka sendiri, karena pemilik berkata pelanggan merupakan *asset* penting sebuah perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak mungkin tumbuh dan berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan pelanggan Hijrah *Laundry Coin* yang merasa bahwa pelayanan di Hijrah *Laundry Coin* sangat baik dan ramah dan sudah merasa dekat dengan mereka.

Terakhir adalah kesetaraan (*equality*), adalah suatu sikap untuk bersedia menempatkan diri sejajar (tidak ada yang tinggi ataupun rendah) dengan lawan bicara saat berkomunikasi. Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Humas Hijrah *Laundry Coin* mereka selalu bersikap ramah dengan pelanggan mereka,

menggagap pelanggan mereka itu seperti keluarga mereka sendiri, yang pada akhirnya memang seperti keluarga.

Dalam berbincang tanpa terdokumentasi antara penulis dan pemilik, diketahui bahwa pemilik Hijrah *Laundry Coin* informan Anis banyak mengikuti pengajian, arisan dan perwiritan dengan pelanggan-pelanggan mereka, dapat dilihat bahwasannya informan Anis memiliki jiwa sosial yang tinggi dan mudah bergaul dengan orang-orang baru termasuk pelanggannya sendiri. Hubungan pertemanan tersebut dapat menciptakan hubungan internal maupun emosional yang dapat mempersuasi pelanggan untuk terus loyal terhadap Hijrah *Laundry Coin*, dan juga menjadi sumber promosi tersendiri bagi usahanya karena dengan mengikuti itu, kita banyak mengenal orang-orang baru yang tadinya tidak tahu keberadaan Hijrah *Laundry Coin*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul skripsi “Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah *Laundry Coin* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Medan Johor” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal yang dilakukan Humas Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggannya, Humas Hijrah *Laundry Coin* mengupayakan berbagai cara, seperti bersikap terbuka terhadap segala hal dengan pelanggannya, memberikan pelayanan dan kuliatas terbaik kepada pelanggannya.
2. Humas Hijrah *Laudry Coin* juga memberikan reward kepada pelanggan-pelanggan mereka yaitu berupa kupon 10 kali cuci gratis 1 kali cuci, dimana ini membuat minat konsumen untuk terus tertarik menggunakan jasa/produk dari Hijrah *Laundry Coin*.
3. Humas Hijrah *Laundry Coin* juga berupaya dekat dengan pelanggan mereka, seperti melakukan komunikasi dengan pelanggan meski topik dari pembicaraan tersebut diluar dari hubungan jual beli.
4. Uniknya Informan Anis sebagai pemilik sering melakukan barter dengan pelanggannya yang memiliki *Home Industry* makanan, jadi jasa *laundry* dibayar dengan produk dari *Home Industry* pelanggan. Hal ini membuat

rasa kedekatan antar pelaku usaha dan pelanggan semakin erat karena pelanggan merasa dihargai keberadaannya.

Informan Anis sebagai pemilik juga berupaya memperbesar jaringan pertemanannya melalui pelanggan dengan cara mengikuti pengajian, arisan, perwiritan hingga mampu membuat kedekatan pertemanan sehingga pelanggan dapat terus menjadikan Hijrah *Laundry Coin* sebagai pilihan utamanya dalam menggunakan produk/jasa *laundry* di Medan Johor.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Diharapkan Humas Hijrah *Laundry Coin* untuk selalu memberikan informasi kepada pelanggannya terkait apa aja yang wajib mereka ketahui agar tidak terjadinya kesalahpahaman.
2. Diharapkan informan Anis sebagai pemilik Hijrah *Laundry Coin* tetap dapat memperluas dan menjaga jaringan pertemanannya dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan internal maupun hubungan emosional dengan pelanggannya hingga terjalin kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Hijrah *Laundry Coin* memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh berkembang di tengah pertumbuhan penduduk yang semakin pesat ini. Mungkin saran lain yang dapat penulis berikan adalah untuk memperluas usaha dengan menambah mesin ataupun mungkin bisa berekspansi dengan

membuka cabang Hijrah *Laundry Coin* di wilayah lain, karena kebutuhan masyarakat akan jasa ini akan terus bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- AW, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Budyatna, M., & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi* (1st ed.). Kencana.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Delima, I. D. D. D., & Luthfiyah, R. (2020). INTERPERSONAL CUSTOMER RELATIONSHIP COORDINATOR DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN (Studi Fenomenologi Komunikasi Interpersonal pada PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 98–113. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i2.364>
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations* (Seno (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hardiyanto, S. (2017). Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Mengatasi Kenakalan Remaja Geng Motor Di Kota Medan. *Warta Dharmawangsa*, 51.
- Hendra, Y. (2017). *Pengaruh komunikasi keluarga, guru pendidikan agama Islam dan teman sebaya terhadap etika komunikasi Islam siswa SMP di kota Medan*. Program Pasca Sarjana UIN-SU.
- Liliwari, A. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi* (R. Damayanti (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.
- Liliwari, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal* (1st ed.). Kencana.
- medankota.bps.go.id. (2020). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. Medankota.Bps.Go.Id. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nur, E. (2013). Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar. *Jurnal Pekommas*, 16(3), 163–168.

- Oktaviani, E. (2011). *Strategi Customer Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Balai Karantina Pertanian Semarang*. UPN" VETERAN" YOGYAKARTA.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *COMMICAST*, 2(1), 71–75.

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. Pedoman Wawancara**

#### **CATATAN:**

Sebelum wawancara sampaikan kepada subjek, bahwa wawancara ini sebagai salah satu rangkaian penulisan skripsi, nama Bapak/Ibu tidak akan tercantum dalam laporan skripsi. Hasil wawancara akan ditranskrip sebagai dasar untuk analisis hasil, dan tidak ada hubungan apapun atau dampak yang ditimbulkan dari hasil wawancara ini.

#### **DAFTAR WAWANCARA/PEDOMAN WAWANCARA**

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data kualitatif dan pelaksanaannya dilakukan wawancara agar mendapatkan data yang relevan dan akurat. Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul **Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Coin Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor.**

**Nama Subjek :**

**Usia :**

**Jenis kelamin :**

**Pendidikan :**

**Alamat :**

1. Sejak kapan usaha Hijrah *Laundry Coin* ini didirikan dan mengapa usaha laundry ini penting bagi konsumen Kota Medan khususnya Medan Johor?

2. Apakah informasi-informasi yang Anda berikan bersifat terbuka kepada pelanggan Hijrah *Laundry Coin* Kota Medan?
3. Pesan-pesan informasi terbuka apa sajakah yang Anda berikan dalam menjaga loyalitas pelanggan?
4. Menurut Anda, apakah pelanggan sudah mengenal baik jenis produk dan jasa yang ada tawarkan?
5. Menurut Anda, bagaimana sikap Anda dalam melayani pelanggan Hijrah laundry Coin di Kota Medan?
6. Bagaimana cara anda menangani komplain pelanggan Hijrah *Laundry Coin*?
7. Menurut Anda, dukungan apa saja yang diberikan Hijrah *Laundry Coin* dalam menjaga loyalitas pelanggan?
8. Menurut Anda, hambatan komunikasi apa saja yang muncul dalam melayani pelanggan Hijrah *Laundry Coin* Kota Medan?
9. Bagaimana cara anda dalam menjaga loyalitas pelanggan Hijrah *Laundry Coin* Kota Medan?
10. Menurut Anda, kunci kesuksesan apa yang dimiliki usaha Hijrah *Laundry Coin* Kota Medan?

## DRAFT PERTANYAAN PELANGGAN

**Nama** :

**Umur** :

**Jenis kelamin** :

**Pendidikan** :

**Alamat** :

1. Sudah berapa sering Anda menggunakan produk/jasa Hijrah *Laundry Coin*?
2. Apakah Anda mengenal/mengetahui produk/jasa apa saja yang Hijrah *Laundry Coin* tawarkan?
3. Produk/jasa apa yang sering Anda gunakan di Hijrah *Laundry Coin*?
4. Menurut Anda, apakah Hijrah *Laundry Coin* terbuka terhadap informasi-informasi produk/jasa mereka?
5. Apakah anda pernah melakukan komplain kepada Hijrah *Laundry Coin*?  
Bagaimana tanggapan anda terhadap Mereka?
6. Apakah Anda tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang sama ditempat lain?
7. Apakah Anda pernah mereferensikan Hijrah *Laundry Coin* kepada orang lain?
8. Apa yang membuat Anda terus tertarik menggunakan produk/jasa dari Hijrah *Laundry Coin*?

## Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



**Gambar 1.** Dokumentasi dengan informan Anis Pemilik Hijrah *Laundry Coin*

**Gambar 2.** Dokumentasi dengan informan Ima Karyawan Hijrah *Laundry Coin*



**Gambar 3.** Dokumentasi dengan informan Dina Pelanggan Hijrah *Laundry Coin*

**Gambar 4.** Dokumentasi dengan informan Fahrizal Pelanggan Hijrah *Laundry Coin*



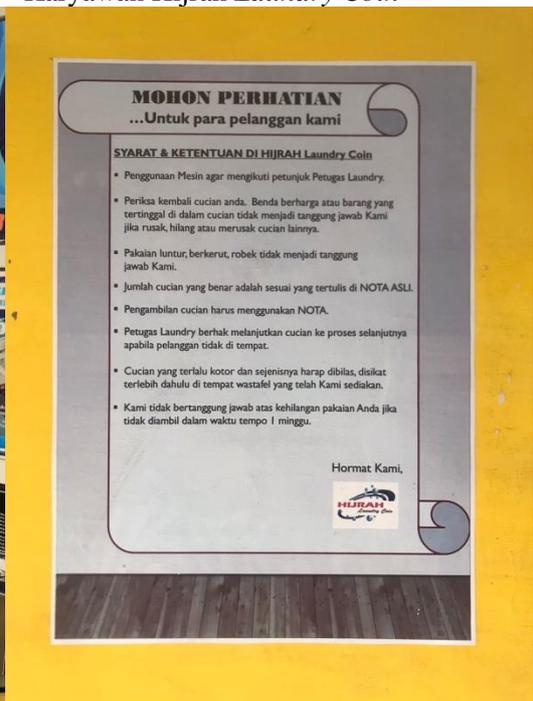
**Gambar 5.** Dokumentasi dengan informan Devika Pelanggan Hijrah *Laundry Coin*



**Gambar 6.** Dokumentasi dengan Karyawan Hijrah *Laundry Coin*

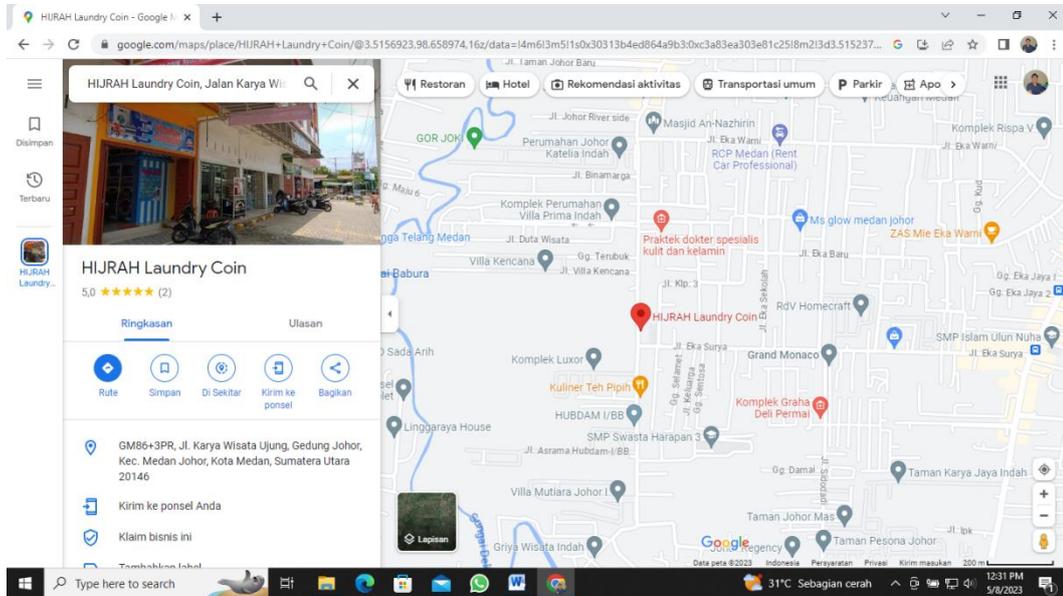


**Gambar 7.** Dokumentasi flyer penggunaan mesin laundry

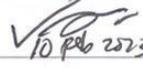
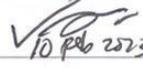
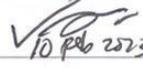


**Gambar 8.** Dokumentasi flyer syarat & ketentuan Hijrah *Laundry Coin*

### Lampiran 3. Peta Lokasi



## Lampiran 4. Permohonan Persetujuan SK – 1

	<p>MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN &amp; PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH</p> <p><b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA</b></p> <p><b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b></p> <p>UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PTIAkred/PT/III/2019 Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (0610) 6625474 - 6631003</p> <p><a href="https://fisip.umsu.ac.id">https://fisip.umsu.ac.id</a> <a href="mailto:fisip@umsu.ac.id">fisip@umsu.ac.id</a> <a href="#">umsumedan</a> <a href="#">umsumedan</a> <a href="#">umsumedan</a> <a href="#">umsumedan</a></p>												
<b>PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI</b>													
Sk-1													
Kepada Yth. <b>Bapak/Ibu</b> <b>Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi</b> FISIP UMSU di Medan.	Medan, 10 Februari 2023												
<i>Assalamu'alaikum wr. wb.</i>													
Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :													
Nama lengkap	: Mhd Rifqi Aulia												
N P M	: 1903110180												
Program Studi	: Ilmu Komunikasi												
Tabungan sks	: 127 sks, IP Kumulatif 3,62												
Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :													
<table border="1"><thead><tr><th>No</th><th>Judul yang diusulkan</th><th>Persetujuan</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Coin Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Persepsi Masyarakat Medan Johor Tentang Pemasangan Median Jalan di Karya Wisata Medan Johor Kota Medan</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Masyarakat Kota Medan</td><td></td></tr></tbody></table>	No	Judul yang diusulkan	Persetujuan	1	Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Coin Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor		2	Persepsi Masyarakat Medan Johor Tentang Pemasangan Median Jalan di Karya Wisata Medan Johor Kota Medan		3	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Masyarakat Kota Medan		
No	Judul yang diusulkan	Persetujuan											
1	Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Coin Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Medan Johor												
2	Persepsi Masyarakat Medan Johor Tentang Pemasangan Median Jalan di Karya Wisata Medan Johor Kota Medan												
3	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Masyarakat Kota Medan												
Bersama permohonan ini saya lampirkan :													
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan; 2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.													
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. <i>Wassalam.</i>													
Rekomendasi Ketua Program Studi : Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.	058.19.311 Pemohon  ( Mhd. Rifqi Aulia )												
Medan, tgl. 20 Februari 2023 Ketua,  (Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom) NIDN: 0127048401	Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program Studi Ilmu Komunikasi  (Sigit Hardianto S.Sos., M.I.Kom)												

## Lampiran 5. Surat Penetapan Judul Skripsi SK – 2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dikembangkan surat ini agar memudahkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 255/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **20 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MHD. RIFQI AULIA**  
N P M : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH LAUNDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR**

Pembimbing : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 058.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 20 Februari 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 29 Rajab 1444 H  
20 Februari 2023 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan:**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinaval

Lampiran 6. Permohonan Seminar Proposal SK – 3



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan: Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menandatangani surat ini agar dicantumkan nomor dan tanggalnya

SK-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 10...Maret.....2023.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MHD. RIFAI AULIA

N P M : 1903110180

Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 255./SK/IL.3/UMSU-03/F/2023. tanggal 20. Februari. 2023. dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH LAUNDRY COIN DALAM  
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih, *Wassalam*

Menyetujui :

Pembimbing

(*Syih Handayani, H. I. Kom*)

Pemohon

(*MHD. RIFAI AULIA*)

## Lampiran 7. Undangan/Panggilan Seminar Proposal SK – 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



### UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 644/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Maret 2023  
Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt.2  
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	RANI SYAH FITRI	1903110270	MURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Soc., M.I.Kom.	ANALISIS ISI PENINDASAN DALAM FILM "7 HARI SEBELUM 17 TAHUN" KARYA RANGGA NATTRA
17	AYI SYIAH ALI DALMUNTHE	1903110213	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA BINTANG MERAH KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENSOALISASIKAN DANA BANTUAN SOSIAL PADA MASYARAKAT
18	MHD. RIQI'ALULIA	1903110160	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HURAIH ALINDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR
19	SHANDRA FEBRIANI SIREGAR	1903110352	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	PERAN SEKRETARIS DAERAH BAGIAN PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA PEMATANGSIANTAR DALAM MENUKSESKAN PROGRAM KERJA PEMERINTAH
20	NAMIRA	1903110114	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Soc., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SAMSAT MEDAN UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM MANDIRI KETUK PINTU BAGI MASYARAKAT PENUNGGAK PALAK KENDARAAN

Medan, 07 Ramadhan 1444 H  
29 Maret 2023 M



## Lampiran 8. Surat Izin Penelitian Mahasiswa



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar diibubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 596/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : -,-  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 15 Ramadhan 1444 H  
06 April 2023 M

Kepada Yth : **Owner Hijrah Laundry Coin**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MHD. RIFQI AULIA**  
N P M : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH LAUNDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I

**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



## Lampiran 9. Surat Balasan Izin Penelitian Mahasiswa



### HIJRAH LAUNDRY COIN

Jalan Karya Wisata Ujung No. 23, Gedung Johor, Kec. Medan Johor,  
Kota Medan, Sumatera Utara 20146  
Telp. 0856 – 6444 – 9196

#### SURAT KETERANGAN

Medan, 10 April 2023

Kepada Yth :  
Bapak Wakil Dekan – I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di –

#### Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat yang telah kami terima Nomor : 596/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2023 Tanggal 06 April 2023 Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa maka dengan ini yang bertanda tangan di bawah ini **Owner Hijrah Laundry Coin** memberikan izin kepada:

Nama : Mhd. Rifqi Aulia  
NPM : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023

Untuk melaksanakan Penelitian terkait dengan Judul Skripsi “**Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Coin Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Medan Johor**” di Hijrah Laundry Coin Kecamatan Medan Johor.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Owner Hijrah Laundry Coin



KHAIRUNISAH, SE

Lampiran 10. Berita Acara Bimbingan Skripsi SK – V



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila diperlukan surat-in agar ditubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Mhd. Rifai Aulia  
N P M : 1903110180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal Humas Hijrah Laundry Co. n. Dalam Mengga-  
lakan Loyalitas Pelanggan di Medan Johor.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23-2-2023	Penyerahan SK-II dan Bimbingan Proposal	
2.	25-2-2023	Bimbingan Revisi Proposal.	
3.	28-2-2023	ACC Proposal.	
4.	10-3-2023	Tanda Tangan SK-III	
5.	3-4-2023	Bimbingan setelah Seminar Proposal.	
6.	4-4-2023	Bimbingan revisi proposal dan draft wawancara.	
7.	5-4-2023	ACC draft wawancara.	
8.	10-4-2023	Bimbingan skripsi Bab 4-s.	
9.	8-5-2023	Revisi Skripsi Bab 4-5 dan ACC Skripsi.	

Medan, 8 MEI 2023.

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P.)  
NIDN : 0030017402.

Ketua Program Studi,

(Muhajir Anshori S.Sos, M. Manjari)  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Sigit Herdianto S.Sos, M. Ikom)  
NIDN : 0128002.



Lampiran 11. Undangan/Panggilan Ujian Skripsi SK – X

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SK-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 763/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	FADIA RAHMADANI	1903110187	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WILING ARISTA CEMARA MEDAN
2	LITA KARTIKA MANURUNG	1903110201	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI SMARTING ENGLISH CLUB DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS ANGGOTA
3	MHD. RIFOI AULIA	1903110180	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.Si	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HIJRAH LOUNDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGAN DI MEDAN JOHOR
4	AYI SIYAH ALI DALIMUNTHE	1903110213	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA BINTANG MERAH KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENSOSIALISASIKAN DANA BANTUAN SOSIAL PADA MASYARAKAT
5	NADYA FEBYOLA	1903110131	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHKAN CITRA POSITIF PT. INALUM MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Notulis Sidang:



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 04 Dzulhijjah 1444 H  
24 Mei 2023 M



Panitia Ujian

Sekretaris



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



### **Data Pribadi**

Nama : Mhd. Rifqi Aulia  
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 01 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Sidodadi, Komplek Villa Mutiara Johor II  
Blok E No. 29  
Email : [rifqi.auliaa2002@gmail.com](mailto:rifqi.auliaa2002@gmail.com)

### **Status keluarga**

Nama Ayah : Armein Endry, S.Tp  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Nama Ibu : Zulviani Lubis, SE  
Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga  
Alamat : Jl. Sidodadi, Komplek Villa Mutiara Johor II  
Blok E No. 29

### **Pendidikan Formal**

2008 – 2013 : SD Wage Rudolf Supratman 2 Medan  
2013 – 2016 : SMP Harapan 1 Medan  
2016 – 2019 : SMA Harapan 1 Medan  
2019 – 2023 : Strata – 1 Ilmu Komunikasi Fisip UMSU