

INTEGRASI *STRATEGI PUBLIC RELATIONS* DAN DIMENSI *SERVICE QUALITY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Ulfa Tri Umami¹, Laily Hidayati Rosyidi^{2*} and Cindy Charisma Satriyo³

Received: 8 Juli 2025 | Accepted: 4 November 2025 | Published: 8 Desember 2025

¹STAI Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; ulfaumami@gmail.com

²STAI Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; lailyrosyidi@gmail.com

³Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia; ccharisma01@student.ciputra.ac.id.

*Correspondence: lailyrosyidi@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the integration of public relations strategy and service quality dimensions in enhancing consumer loyalty in pesantren-based business units, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. A case study was conducted at Minhajut Thullab Corporate Center (MCC), a printing business unit owned by the Minhajut Thullab Islamic Boarding School Foundation in Banyuwangi, East Java. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving the manager, two employees, and one consumer as informants. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validation through source and technique triangulation. The results showed that the public relations strategy at MCC was integrated with all five dimensions of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) through the utilization of WhatsApp media as the main communication tool and banners as offline promotional media. This integration contributed to increased consumer loyalty, reflected in the rise in the number of consumers from 88 people in 2018 to 1,247 people in 2022. Supporting factors for integration included equipment availability, consumer waiting areas, digital media, flexible pricing policies, and parking facilities. Inhibiting factors encompassed limited human resources, dependence on third parties, service complaints, bad debts, and service queues. This research contributes to the development of an integration model of public relations strategy and service quality in the context of pesantren-based business units, which remains underexplored in Islamic economics literature.

Keywords: *Public Relations Strategy; Service Quality; Consumer Loyalty; Pesantren Business Unit; Islamic Economics*

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Pendahuluan

Industri percetakan global mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama akibat dampak pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan adopsi teknologi digital. Pada tahun 2021, Pasar Percetakan Komersial Global memiliki nilai USD 433,79 miliar dan diproyeksikan mencapai USD 484,22 miliar pada akhir tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sekitar 1,74% (Graphic P., 2023). Meskipun media cetak menghadapi tantangan dari platform digital, sektor percetakan tetap relevan sepanjang mampu mengadopsi teknologi baru dan merampingkan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Di sinilah peran public relations menjadi sangat krusial. Public relations didefinisikan sebagai upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Ishaq, 2015). Lebih dari sekadar kegiatan hubungan masyarakat, public relations berfungsi sebagai interpreter manajemen yang mampu menerjemahkan kebijakan perusahaan kepada publik sekaligus menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen (Rosalinda dkk., 2022).

Strategi public relations dalam konteks bisnis jasa memiliki keterkaitan erat dengan kualitas layanan. Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Indrasari, 2019). Parasuraman dkk. (dalam Anugrah & Sudarmayasa, 2020) merumuskan lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi standar pengukuran, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi ini menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi public relations berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan di berbagai sektor. Aulia Amana Putri (2020) dalam studinya di RSUD Muslimat Ponorogo menemukan bahwa strategi public relations yang meliputi pemeliharaan hubungan baik dengan karyawan dan pasien, menjaga hubungan dengan komunitas, serta pemanfaatan media massa mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Hal serupa diungkapkan oleh Alif Rohmad Surivanto

(2022) bahwa penerapan strategi human relations, community relations, dan media relations di JNE Surabaya berimplikasi positif terhadap kualitas pelayanan. Sementara itu, penelitian Nugroho dkk. (2025) membuktikan bahwa public relations dan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk citra institusi yang positif.

Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) merupakan unit usaha percetakan yang didirikan oleh Yayasan Minhajut Thullab pada tahun 2018 di Sumberberas, Muncar, Banyuwangi. Sebagai bagian dari ekosistem ekonomi pesantren, MCC berperan strategis dalam menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus menunjang kebutuhan pendidikan di lingkungan yayasan. Dalam praktiknya, MCC menghadapi tantangan terkait kualitas layanan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang berdampak pada ketepatan waktu penyelesaian pesanan, adanya komplain konsumen, serta masalah pembayaran macet. Kondisi ini menuntut adanya pengelolaan hubungan dengan konsumen secara lebih sistematis melalui strategi public relations yang tepat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan kajian public relations dalam konteks usaha berbasis pesantren yang masih jarang dieksplorasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola MCC dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi public relations dalam meningkatkan kualitas layanan pada konsumen di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) Sumberberas Muncar Banyuwangi; dan (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi public relations dalam meningkatkan kualitas layanan di MCC.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara holistik dan mendalam dalam konteks alamiahnya (Sugiyono, 2022). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, yaitu strategi public relations dalam meningkatkan kualitas layanan di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC).

Penelitian dilaksanakan di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) yang beralamat di Dusun Sidomulyo, Desa Sumberberas, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan: (1) adanya permasalahan terkait kualitas layanan yang mengakibatkan komplain konsumen; (2) belum pernah dilakukan penelitian serupa di lokasi ini; dan (3) MCC merupakan unit usaha pesantren yang unik dengan karakteristik konsumen yang beragam, meliputi internal yayasan maupun masyarakat umum. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2023.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam pengelolaan dan pelayanan di MCC; atau (2) merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa MCC. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, terdiri dari manager MCC, dua orang karyawan (bagian administrasi dan finishing), serta satu orang konsumen. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti data jumlah konsumen, struktur organisasi, catatan keuangan, dan arsip pesanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti dalam kegiatan sehari-hari di MCC untuk mengamati interaksi antara karyawan dan konsumen, proses pelayanan, serta kondisi fisik perusahaan. Wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator strategi public relations dan dimensi kualitas layanan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis, foto kegiatan, dan rekaman transaksi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting sesuai rumusan masalah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan bagan untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi temuan selama proses penelitian.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari manager, karyawan, dan

konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pula perpanjangan pengamatan untuk memastikan konsistensi data dan peningkatan ketekunan melalui membaca berbagai referensi terkait.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Public Relations di Minhajut Thullab Corporate Center

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) mengimplementasikan strategi public relations melalui pendekatan terintegrasi antara komunikasi digital dan personal. Media WhatsApp menjadi instrumen utama dalam menjalin hubungan dengan konsumen, yang digunakan untuk berbagai aktivitas PR seperti penawaran produk, konfirmasi pesanan, informasi kesalahan cetak, dan komunikasi dua arah dengan konsumen. Selain itu, MCC juga memanfaatkan media luar ruang berupa banner di depan toko sebagai bentuk publisitas untuk menginformasikan layanan yang tersedia kepada masyarakat luas.

Penggunaan WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama menunjukkan bahwa MCC telah mengadopsi teknologi digital dalam membangun hubungan dengan publiknya. Melalui platform ini, perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan personal. Temuan ini sejalan dengan Hasugian dkk. (2020) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam aktivitas humas dapat meningkatkan kualitas pelayanan informasi publik. Dalam konteks yang lebih luas, Ishaq (2015) menyatakan bahwa ruang lingkup public relations mencakup publisitas melalui berbagai media untuk membangun kesadaran publik terhadap keberadaan dan layanan perusahaan.

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, MCC menerapkan prinsip-prinsip PR yang meliputi komunikasi jujur, keterbukaan, dan komunikasi dua arah berkelanjutan. Hal ini tercermin dari upaya perusahaan memberikan keringanan pada konsumen setia, memenuhi kebutuhan konsumen melalui kontak langsung, serta melakukan evaluasi ketika terjadi kesalahan layanan. Prinsip ini sesuai dengan pandangan Rhenald Kasali (dalam Ishaq, 2015) bahwa komunikasi yang jujur, keterbukaan, dan komunikasi dua arah yang terus menerus merupakan fondasi dalam membangun hubungan harmonis dengan publik.

Dari perspektif Islam, praktik PR di MCC merefleksikan nilai-nilai komunikasi yang diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Az-Zumar ayat 17-18 yang menekankan pentingnya mendengarkan perkataan lalu mengikuti yang paling baik. Ali (2022) menafsirkan bahwa ayat ini mengajarkan etika komunikasi yang menekankan pada selektivitas dalam menerima informasi dan komitmen untuk mengikuti kebaikan. Implementasinya dalam konteks PR adalah bahwa praktisi humas harus mampu mendengarkan aspirasi konsumen, memilah masukan yang konstruktif, dan mengimplementasikannya dalam kebijakan pelayanan. Hal ini juga diperkuat oleh Surah An-Nisa ayat 36 tentang perintah berbuat baik kepada sesama, yang dalam konteks bisnis diwujudkan melalui pelayanan yang ramah dan penuh perhatian (Novita, 2021).

3.1.2 Implementasi Dimensi *Service Quality*

Mengacu pada kerangka teoritis Lupiyadi dan Hamdani (2009), kualitas layanan di MCC dapat dianalisis melalui lima dimensi utama. Pertama, dimensi tangible (bukti fisik). MCC memiliki sarana dan prasarana fisik yang memadai dalam menunjang pelayanan. Perusahaan menyediakan kursi bagi konsumen yang menunggu pesanan, tempat yang bersih, serta peralatan seperti komputer, printer skala kecil dan sedang, mesin fotokopi, dan peralatan pendukung lainnya yang berfungsi dengan baik. Kelengkapan fasilitas fisik ini memberikan kesan profesional dan kenyamanan bagi konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Temuan ini konsisten dengan Anugrah dan Sudarmayasa (2020) yang menekankan pentingnya aspek fisik dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Kedua, dimensi reliability (keandalan). Karyawan MCC menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang disepakati. Hal ini tercermin dari komitmen untuk menyelesaikan pesanan tepat waktu dengan kebijakan bahwa pesanan mendadak tidak dilayani agar kualitas dan ketepatan waktu tetap terjaga. Ketika terjadi kesalahan, MCC segera melakukan evaluasi dan perbaikan. Keandalan juga tercermin dari kemampuan karyawan memenuhi keinginan konsumen sesuai konsep yang diminta dengan baik dan benar, sehingga meminimalisir kesalahan. Sofyan dkk. (2013) menegaskan bahwa keandalan pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, dimensi responsiveness (daya tanggap). Karyawan MCC menunjukkan kecepatan dalam merespon konsumen. Hal ini terlihat dari sikap karyawan yang tanggap

bertanya tentang kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan secara jelas, serta mengedukasi konsumen terkait kemungkinan yang akan terjadi. Manajer MCC menegaskan bahwa ketanggapan karyawan merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan pelayanan di perusahaan. Penelitian Surivanto (2022) membuktikan bahwa daya tanggap karyawan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Keempat, dimensi assurance (jaminan). MCC berupaya menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan terbaik. Karyawan menerapkan 3S (Salam, Sapa, Senyum) kepada setiap konsumen, berusaha tanggap terhadap kebutuhan, dan tidak lupa mengucapkan terima kasih. Praktik ini mencerminkan upaya membangun kepercayaan melalui interaksi personal yang positif. Parasuraman dkk. (1988) dalam model SERVQUAL menekankan bahwa jaminan (assurance) merupakan dimensi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kelima, dimensi empathy (empati). Karyawan MCC berupaya memahami kebutuhan konsumen melalui komunikasi yang ramah dan penuh perhatian. Mereka membantu konsumen dengan memberikan edukasi terkait produk dan proses yang akan dijalani. Selain itu, pelayanan diberikan secara adil tanpa diskriminasi. Karyawan MCC menyatakan bahwa perusahaan mengutamakan keramahtamahan pada konsumen agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan dapat merekomendasikan MCC kepada orang lain. Lupiyadi dan Hamdani (2009) menegaskan bahwa empati merupakan dimensi yang membedakan layanan berkualitas dari layanan biasa.

Implementasi kelima dimensi kualitas layanan di MCC menunjukkan konsistensi dengan temuan Surivanto (2022) bahwa penerapan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan mampu meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan. Lebih lanjut, Khairani dan Fitriyasafwa (2025) menegaskan bahwa keberhasilan sektor publik maupun swasta dalam memberikan pelayanan berkualitas sangat menentukan tingkat kepuasan masyarakat dan penguatan partisipasi publik.

3.2 Kontribusi Integrasi Strategi PR dan Service Quality terhadap Loyalitas

Konsumen

Integrasi strategi public relations dan dimensi service quality di MCC berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Data menunjukkan

peningkatan jumlah konsumen dari 88 orang pada tahun 2018 menjadi 1.247 orang pada tahun 2022, meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi COVID-19 tahun 2021. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan mampu membangun loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kontribusi integrasi ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, komunikasi dua arah yang dijalin melalui media WhatsApp memungkinkan MCC untuk secara cepat merespon kebutuhan dan keluhan konsumen, yang merupakan esensi dari dimensi responsiveness. Kedua, komunikasi yang jujur dan transparan mengenai kemampuan perusahaan (seperti keterbatasan dalam cetak skala besar) membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan bagian dari dimensi assurance. Ketiga, perhatian personal dan keramahtamahan yang ditunjukkan karyawan (dimensi empathy) menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini memperkuat penelitian Nugroho dkk. (2025) yang membuktikan bahwa public relations dan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk citra institusi yang positif. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk/jasa secara konsisten di masa depan. Dalam konteks MCC, peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun menjadi indikator kuat bahwa integrasi strategi PR dan kualitas layanan berhasil membangun loyalitas.

3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Integrasi

3.3.1 Faktor Pendukung

Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan integrasi strategi PR dan kualitas layanan di MCC. Pertama, ketersediaan peralatan cetak skala kecil dan sedang yang berfungsi dengan baik, seperti printer, mesin fotokopi, dan peralatan finishing. Kedua, tersedianya tempat tunggu yang nyaman bagi konsumen, yang memungkinkan mereka menunggu pesanan selesai dengan nyaman. Ketiga, keberadaan media pengantar seperti WhatsApp, bluetooth, dan WiFi yang memfasilitasi komunikasi cepat dengan konsumen. Keempat, kebijakan harga fleksibel yang menyesuaikan dengan jumlah pesanan, di mana pesanan dalam jumlah besar mendapatkan harga khusus. Kelima, ketersediaan fasilitas parkir yang memudahkan

konsumen yang membawa kendaraan. Manajer MCC menegaskan bahwa faktor-faktor pendukung tersebut sangat membantu dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syaria dan Alhadi (2024) yang mengidentifikasi bahwa ketersediaan sarana prasarana, dukungan teknologi, dan kebijakan yang responsif merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pemberdayaan dan peningkatan kualitas layanan.

3.3.2 Faktor Penghambat

Penelitian ini juga menemukan lima faktor penghambat yang memengaruhi implementasi integrasi strategi PR dan kualitas layanan di MCC. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menyebabkan ketelambatan dalam proses finishing dan ketidaksesuaian antara jumlah permintaan dengan kapasitas tenaga kerja. Kedua, ketergantungan pada pihak ketiga untuk layanan cetak skala besar yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh MCC, seperti digital printing. Ketiga, adanya komplain pada layanan rental komputer akibat perbedaan pemahaman antara konsumen dan karyawan. Keempat, masalah pembayaran macet atau kredit macet dari mitra unit. Kelima, antrian layanan pada jasa rental yang disebabkan oleh keterbatasan SDM.

Karyawan MCC mengonfirmasi bahwa keterbatasan SDM menjadi kendala utama dalam mengkordinir antrian pesanan, sementara ketergantungan pada pihak ketiga untuk cetak skala besar juga memperlambat proses penyelesaian pesanan. Selain itu, komplain konsumen terhadap pelayanan rental dan ketidaktepatan waktu penyelesaian fotokopi menjadi tantangan tersendiri.

Faktor-faktor penghambat ini menunjukkan bahwa meskipun MCC telah berupaya menerapkan strategi PR dan dimensi kualitas layanan secara optimal, masih terdapat tantangan struktural dan operasional yang perlu diatasi. Temuan ini memperkuat penelitian Putri (2020) yang mengidentifikasi bahwa masalah antrian, keterbatasan lahan parkir, dan kekurangan SDM menjadi hambatan utama dalam peningkatan kualitas pelayanan di institusi pelayanan publik.

3.4 Integrasi dalam Konteks Pesantren dan Perspektif Islam

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, konteks unit usaha pesantren. Penelitian tentang integrasi strategi PR dan kualitas layanan selama ini lebih banyak dilakukan di sektor kesehatan (Putri, 2020; Trisna, 2013), perhotelan (Devi, 2022), dan jasa logistik

(Surivanto, 2022). Sementara itu, konteks unit usaha berbasis pesantren seperti MCC belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik. Padahal, pesantren sebagai institusi pendidikan Islam tertua di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui pengembangan unit-unit usaha mandiri (Hamzah dkk., 2021). MCC sebagai unit usaha di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Minhajut Thullab memiliki karakteristik unik, seperti basis konsumen yang terdiri dari internal yayasan (santri, guru, unit pendidikan) dan eksternal (masyarakat umum), serta nilai-nilai Islam yang melekat dalam operasional sehari-hari.

Kedua, integrasi strategi PR dan dimensi service quality dalam satu kerangka analisis. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kedua konsep atau menganalisisnya secara terpisah. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR dan dimensi service quality saling memperkuat dalam praktik manajerial sehari-hari. Komunikasi dua arah melalui WhatsApp (strategi PR) memfasilitasi implementasi dimensi responsiveness dan assurance, sementara ketersediaan fasilitas fisik (tangible) dan keandalan layanan (reliability) memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan melalui aktivitas PR. Integrasi ini menghasilkan sinergi yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

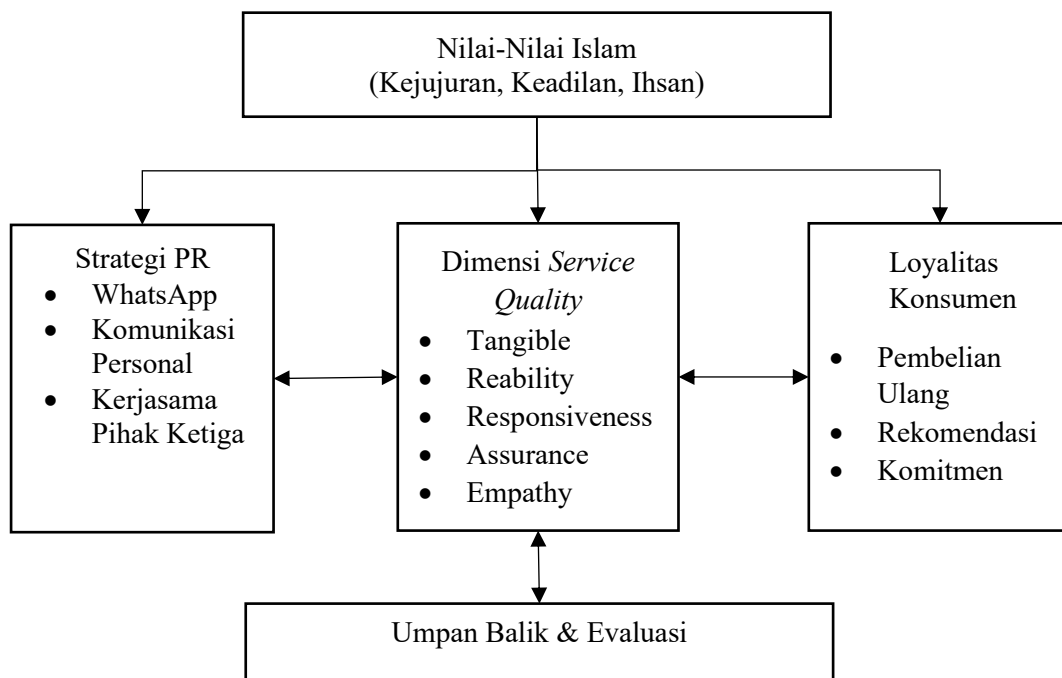
Ketiga, perspektif ekonomi Islam sebagai landasan normatif. Penelitian ini mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam analisis strategi PR dan kualitas layanan. Nilai-nilai seperti kejujuran (al-amanah), keadilan (al-'adl), dan ihsan (pelayanan terbaik) terinternalisasi dalam praktik di MCC. Surah Az-Zumar ayat 17-18 tentang mendengarkan perkataan lalu mengikuti yang paling baik menjadi landasan etika komunikasi dalam aktivitas PR. Sementara itu, Surah An-Nisa ayat 36 tentang perintah berbuat baik kepada sesama menjadi landasan bagi pelayanan yang ramah dan penuh perhatian kepada konsumen. Integrasi nilai-nilai Islam ini memberikan dimensi baru dalam kajian PR dan service quality yang selama ini didominasi oleh perspektif barat.

Berdasarkan ketiga aspek kebaruan tersebut, penelitian ini menawarkan model konseptual integrasi strategi PR, dimensi service quality, dan loyalitas konsumen dalam perspektif Islam. Model ini menggambarkan bahwa nilai-nilai Islam menjadi fondasi yang mewarnai seluruh proses integrasi, sementara strategi PR dan dimensi service quality saling mempengaruhi secara dinamis melalui mekanisme umpan balik dan

evaluasi berkelanjutan. Intervensi pada salah satu aspek akan berdampak pada aspek lainnya, yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas konsumen.

Model ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori PR dan service quality dalam konteks organisasi berbasis nilai-nilai keislaman, serta memberikan panduan praktis bagi pengelola unit usaha pesantren dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada loyalitas konsumen.

Model Integrasi Strategi Public Relation, Service Quality, Loyalitas Konsumen
dalam Perspektif Islam



4. Kesimpulan

Strategi public relations yang diterapkan di MCC menggunakan media WhatsApp sebagai instrumen utama komunikasi dengan konsumen, baik untuk kegiatan pemasaran, konfirmasi pesanan, maupun penanganan komplain. Selain itu, MCC juga menjalin hubungan personal dengan konsumen dan mitra, serta melakukan kerjasama dengan pihak ketiga untuk layanan cetak skala besar. Implementasi strategi ini berjalan beriringan dengan penerapan lima dimensi kualitas layanan menurut Lupiyadi dan Hamdani, yaitu: (1) Tangibles, tercermin dari ketersediaan sarana prasarana fisik yang memadai; (2) Reliability, tercermin dari kemampuan memberikan pelayanan tepat waktu; (3)

Responsiveness, tercermin dari kecepatan merespon kebutuhan konsumen; (4) Assurance, tercermin dari upaya membangun kepercayaan melalui komunikasi dan pelayanan terbaik; dan (5) Empathy, tercermin dari pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Faktor pendukung implementasi strategi public relations dalam meningkatkan kualitas layanan di MCC meliputi: (a) ketersediaan peralatan cetak skala kecil dan sedang yang berfungsi baik; (b) tersedianya tempat tunggu konsumen yang nyaman; (c) keberadaan media digital (WhatsApp, bluetooth, WiFi) yang memfasilitasi komunikasi; (d) kebijakan harga fleksibel berdasarkan jumlah pesanan; dan (e) fasilitas parkir yang memadai. Sementara faktor penghambat meliputi: (a) keterbatasan SDM yang berdampak pada ketelambatan penyelesaian pesanan; (b) ketergantungan pada pihak ketiga untuk layanan cetak skala besar; (c) adanya komplain pada layanan rental; (d) masalah pembayaran macet dari mitra; dan (e) antrian layanan akibat keterbatasan kapasitas.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan rekrutmen tenaga kerja tambahan, optimalisasi pemanfaatan media digital tidak hanya WhatsApp tetapi juga platform lain seperti media sosial dan website, serta penguatan sistem pembayaran untuk meminimalisir risiko kredit macet. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan strategi jemput bola dengan mendatangi langsung konsumen potensial, serta mengganti sistem kontak WhatsApp dengan barcode untuk memudahkan konsumen menyimpan kontak Perusahaan

5. Referensi

- Ali, R. (2022). Ajaran Alquran tentang etika komunikasi. Tafsir Alquran. <https://tafsiralquran.id/ajaran-alquran-tentang-etika-komunikasi/>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, W. (2020). Kualitas pelayanan jasa: Akomodasi. Ideas Publishing.
- Graphic, P. (2023). Trend industri percetakan di tahun 2023 dan masa depan setelah itu. Print Graphic Magz. <https://www.printgraphicmagz.com/2023/01/05/trend-industri-percetakan-di-tahun-2023-dan-masa-depan-setelah-itu/>
- Hasugian, G. G., Hendrayani, Y., & Handayani, L. (2020). Strategi humas siber dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi publik 4.0 di Badan Kepegawaian Negara. Jurnal Pustaka Komunikasi, 3(2), 167-178.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Ishaq, R. E. (2015). Kuliah public relations: Pengantar & praktik. Nadi Pustaka.

- Khairani, S., & fitriasafwa. (2025). Peran strategis sektor publik dalam meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Mhs*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/jmhs.v3i1.92>
- Nugroho, T., Sutisna, & Komarudin, M. (2025). Pengaruh media sosial, hubungan masyarakat, dan persepsi kualitas terhadap citra institusi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 68-83. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v14i1.7087>
- Putri, A. A. (2020). Strategi public relations dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien (Studi deskriptif kualitatif di RSUD Muslimat Ponorogo) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Rosalinda, M., Musi, S., dkk. (2022). Penulisan kreatif public relations. Nas Media Pustaka.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Surivanto, A. R. (2022). Strategi PR dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya. *Jurnal FISIP*.
- Syaria, I., & Alhadi, Z. (2024). Faktor pendukung dan penghambat pemberdayaan masyarakat dalam menanggulangi kenakalan remaja. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.24036/publicness.v3i1.181>

