

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas konsumen di Osmo Laundry Lumajang. Pentingnya memahami faktor-faktor ini berasal dari dampak potensial mereka pada retensi dan kepuasan pelanggan di pasar layanan laundry yang kompetitif. Masalah penelitian ini berpusat pada penilaian apakah pengalaman pelanggan atau *customer experience*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memberi pengaruh loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei dari 80 pelanggan Osmo Laundry di Lumajang, dengan data yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel-variabel itu terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan jika *customer experience* tidak punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan persepsi harga dan kepuasan konsumen terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan jika untuk memberi peningkatan loyalitas pelanggan, Osmo Laundry harus lebih fokus pada peningkatan persepsi harga dan kepuasan konsumen, bukan hanya pada aspek *customer experience*. Penelitian ini memberi wawasan penting bagi strategi manajerial dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberi peningkatan daya saing di pasar laundry.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggannya, Loyalitas Konsumen, Osmo Laundry Lumajang

ABSTRACT

This study investigates the impact of customer experience, price perception, and customer satisfaction on consumer loyalty at Osmo Laundry Lumajang. Understanding these factors is crucial due to their potential impact on customer retention and satisfaction in a competitive laundry service market. The research problem centers on assessing whether customer experience, price perception, and customer satisfaction significantly affect consumer loyalty. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 80 customers from Osmo Laundry Lumajang, with data analyzed using multiple linear regression to explore the relationships and effects of these variables on customer loyalty. The results indicate that customer experience does not have a significant impact on consumer loyalty, while price perception and customer satisfaction have a significant positive effect on consumer loyalty. These findings suggest that to enhance customer loyalty, Osmo Laundry should focus more on improving price perception and customer satisfaction rather than solely on customer experience. This study provides valuable insights for managerial strategies aimed at strengthening customer relationships and increasing competitiveness in the laundry service market.

Keywords: *Customer Experience, Price Perception, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Osmo Laundry Lumajang*