

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan manusia di sektor ekonomi membuat semakin banyak jenis bisnis baru terutama dibidang jasa yang diminati bagi pengusaha. Laundry merupakan sebuah usaha yang menyediakan layanan untuk mencuci pakaian dengan berbagai metode. Di Indonesia, bisnis laundry kini mengalami perkembangan yang cukup pesat di segmen pasar. Disebabkan oleh jadwal yang padat dan aktivitas harian masyarakat, permintaan akan jasa laundry meningkat. Fenomena ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan bisnis laundry di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatkan kualitas dan konsisten dalam pelayanan dan produk jasa dapat membuat rencana/taktik yang baik bagi bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan minat pelanggan untuk memanfaatkan layanan laundry (Nisfu Kharista & Hadisuwarno, 2023).

Didirikan pada tahun 2019 di kota Lumajang oleh pasangan suami istri Alit Prasetyo Florry dan Rina Hertina Aprilia. Osmo laundry dimulai dengan pembangunan outlet di garasi rumah saudara pasangan itu. Dengan hanya mempunyai 2 mesin cuci dan 2 pengering, saat awal dibukanya Osmo laundry dimulai melayani tetangga dan komunitas lokalnya.

Namun berkat dedikasi, pelayanan yang memuaskan, dan kata-kata positif yang tersebar dari mulut ke mulut osmo laundry ini mulai berkembang. Pada tahun 2020, Osmo laundry membuka cabang pertamanya di kecamatan lain di Kota

Lumajang. Ekspansi ini menjadi awal dari pertumbuhan signifikan perusahaan. Hingga tahun 2024, Osmo laundry sudah mempunyai 5 cabang tersebar diberbagai wilayah di Lumajang dan menjadi suatu merek laundry paling terkenal di Lumajang. Osmo laundry adalah jaringan layanan laundry premium yang menawarkan jasa cuci kiloan dan satuan, home care (sofa karpet dan springbed), sepatu dan *apparel*. Dengan komitmen untuk memberi pelayanan terbaik, osmo laundry menggunakan teknologi cuci terbaru, detergen dan perawatan pakaian ramah lingkungan, serta mempunyai tim yang terlatih untuk menangani berbagai jenis kain dan pakaian.

Berdasarkan penjelasan dari Mailia (2020) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah Tanggapan pribadi dan subjektif pelanggan terhadap pengalaman interaksi mereka dengan perusahaan, baik yang terjadi secara langsung maupun pada saluran tidak langsung. *Customer experience* tidak dipengaruhi oleh satu unsur ataupun satu aspek. Scmitt (1999) berpendapat jika komponen *customer experience* dapat diukur pada lima dimensi, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Dimensi *Sense* mencakup pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indera contohnya penglihatan, rasa, bau, suara, dan sentuhan. Dimensi *Feel* berhubungan dengan elemen yang dapat menyentuh emosi konsumen, contohnya iklan, desain produk, dan identitas produk. Dimensi *Think* berkaitan dengan aspek-aspek yang memberi pengaruh pada pandangan konsumen terhadap masa depan, kualitas, nilai, dan perkembangan brand, serta mendorong mereka untuk lebih tertarik dan memberi evaluasi kreatif. Dimensi *Act* melibatkan aspek-aspek yang memberi pengaruh pada pengalaman fisik, gaya hidup, pola

perilaku, dan interaksi sosial. Terakhir, dimensi *Relate* mencakup hubungan dengan individu, kelompok sosial.

Ketika konsumen membeli produk ataupun jasa, mereka akan mengalami pengalaman ataupun impresi yang dikenal dengan nama *customer experience*. *Customer experience* mengacu pada kepuasan pelanggan yang didapatkan dari interaksi mereka dengan produk yang dibeli. Jika pengalaman membeli itu memberi kesan yang baik, konsumen cenderung akan terus membeli produk /jasa itu dan diharapkan akan membangun loyalitas pelanggan (Susilawati., 2022).

Suatu yang berperan penting dalam memberi kepuasan konsumen yaitu persepsi harga. Berdasarkan pendapat dari Dwi (2017) Persepsi Harga adalah total biaya yang ditetapkan untuk sebuah produk/jasa, sementara harga yaitu keseluruhan nilai yang pelanggan berikan untuk memperoleh manfaat dari produk ataupun layanan jasa itu. Persepsi harga yaitu variabel kunci dalam pemasaran yang harus menjadi perhatian manajemen, karena memengaruhi keputusan membeli konsumen dan sangat menentukan efektivitas pemasaran produk ataupun jasa. Selain itu, persepsi harga juga mempunyai fungsi sebagai faktor penentu permintaan pasar.

Pendapat Maulita (2022) kepuasan konsumen adalah evaluasi setiap orang sesudah membandingkan kinerja produk yang mereka alami dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas, tetapi jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan, dan jika kinerja produk jauh lebih baik dari harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Sementara itu, Khair (2023) mengatakan jika kepuasan pelanggan adalah

faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diberi bagi perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering membeli barang ataupun jasa yang sama. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa jika kinerja yang diterima berbanding pada harapan mereka. Bagaimana pelanggan merespons kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan sesudah menggunakan produk ataupun layanan berpengaruh pada tingkatan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan menunjukkan jika loyalitas adalah hasil dari kepuasan konsumen. Betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perkembangan dan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam strategi pemasarannya adalah perusahaan yang mampu mengembangkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini tampak ketika konsumen terus-menerus menggunakan produk/jasa yang sama dan tidak tertarik untuk mencoba penyedia lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memulainya dengan menyediakan produk/jasa yang lebih unggul daripada dengan produk serupa di pasar, memberi layanan pelanggan yang baik, serta menawarkan harga yang kompetitif ataupun setidaknya berbanding di produk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Usma (2021) meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa" memberi petunjuk jika pengalaman pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. Selanjutnya, penelitian Susilawati (2022) meneliti "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kesetiaan

Pelanggan Produk Fashion Shopee" memberi petunjuk jika Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Toendan & Nahan (2023) berjudul "Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kesetiaan Pelanggan Anggota Express Laundry Palangka Raya" memberi petunjuk jika kedua faktor itu memengaruhi kesetiaan pelanggan di Express Laundry Palangka Raya.

Dalam era bisnis yang kompetitif, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi suatu tantangan yang krusial bagi perusahaan layanan, termasuk industri laundry. Osmo Laundry, sebagai pemain utama dalam industri ini, tidak hanya harus bersaing dalam hal kualitas layanan dan harga, tetapi juga harus membangun pengalaman pelanggan yang unik dan memastikan kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam menyelidiki pengaruh pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Osmo Laundry. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan berharga bagi manajemen Osmo Laundry dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Osmo Laundry.

1.2.Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari penyimpangan ataupun pelebaran topik hingga penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan dalam

pembahasan, hingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Dengan membatasi masalah pada penelitian ini, diharapkan fokus dapat terjaga dan hasil yang didapatkan menjadi lebih relevan terkait pengaruh pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Osmo Laundry.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osmo Laundry.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teori dan pemahaman bagi sebagian pihak, antara lain:

- a. Pengelola Osmo Laundry: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola Osmo Laundry untuk memahami dimensi-dimensi pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan langkah dan kebijakan, khususnya pada penentuan strategi pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti selanjutnya : Dalam bidang pemasaran dapat merujuk pada hasil penelitian ini untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Peneliti: Penelitian ini bertujuan untuk mendalami ilmu pemasaran dengan menerapkan teori-teori kuliah pada konteks situasi nyata saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang konsep pemasaran, khususnya mengenai hubungan diantara pengalaman pelanggan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.