

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *laundry* semakin menjadi tren yang berkembang pesat, khususnya di wilayah perkotaan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan efisiensi waktu serta kebutuhan untuk menjalani aktivitas sehari-hari dengan lebih praktis menjadi pendorong utama popularitas usaha ini. Banyak kalangan, mulai dari pekerja kantoran, mahasiswa, hingga keluarga kecil, memilih menggunakan jasa laundry karena keterbatasan waktu dan tenaga untuk mencuci pakaian secara mandiri. Selain itu, hunian berukuran kecil, seperti apartemen atau kamar kos, sering kali tidak memiliki fasilitas yang memadai untuk mencuci dan menjemur pakaian, sehingga layanan *laundry* menjadi solusi yang ideal. Tren ini turut didukung oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan.

Saat ini, bisnis *laundry* tidak hanya tersedia dalam format tradisional, tetapi juga telah bertransformasi ke layanan berbasis teknologi digital, seperti aplikasi ponsel yang memudahkan pelanggan memesan jasa kapan saja. Fitur tambahan, seperti layanan antar-jemput pakaian dan cuci kiloan, semakin menarik perhatian pelanggan. Meski tampak sederhana, bisnis ini menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan, fluktuasi harga bahan baku seperti deterjen dan listrik, serta dampak lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai. Karena itu,

untuk tetap bertahan, pelaku usaha di industri ini harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Maulana (2016: 115) dikutip (Tambun, 2021).

Khususnya di Lumajang, bisnis *laundry* memiliki peluang besar untuk berkembang karena adanya pertumbuhan ekonomi dan sosial di daerah tersebut. Lumajang, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur, memiliki beragam pusat aktivitas masyarakat, mulai dari area pendidikan, perkantoran, hingga permukiman padat penduduk, yang menjadi pasar potensial untuk layanan *laundry*. Kesibukan masyarakat, terutama pekerja, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, menciptakan permintaan yang tinggi terhadap layanan *laundry* yang cepat dan efisien. Hunian kecil seperti kos-kosan di sekitar institusi pendidikan juga memperkuat kebutuhan akan jasa ini, mengingat keterbatasan fasilitas mencuci di tempat tinggal mereka.

Di sisi lain, pelaku usaha *laundry* di Lumajang mulai mengadopsi teknologi modern dengan memanfaatkan media sosial atau aplikasi berbasis digital untuk mempermudah proses pemesanan. Meski begitu, mereka juga harus menghadapi tantangan, seperti persaingan antar usaha lokal, kenaikan biaya operasional, dan lonjakan harga bahan baku. Beberapa pelaku usaha menyiasati kondisi ini dengan menawarkan layanan spesialis, seperti pencucian untuk kain tradisional seperti batik, kebaya, atau pakaian berbahan khusus yang memerlukan perawatan lebih. Selain itu, perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan juga mulai menjadi prioritas dengan penggunaan deterjen ramah lingkungan dan pengurangan plastik sekali pakai. Melalui inovasi dan peningkatan kualitas, bisnis *laundry* di Lumajang

berpotensi menjadi solusi utama bagi masyarakat serta berkontribusi pada perekonomian lokal yang lebih baik.

Perkembangan bisnis *laundry* pun semakin pesat di Lumajang, mulai dari skala kecil hingga besar, dengan berbagai jenis layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga masyarakat di Lumajang disarankan untuk memanfaatkan jasa *laundry* karena layanan ini menawarkan berbagai kemudahan yang dapat membantu meringankan aktivitas sehari-hari. Salah satu manfaat utama dari penggunaan jasa *laundry* adalah efisiensi waktu. Dalam kesibukan rutinitas sehari-hari, seperti pekerjaan, pendidikan, atau mengurus rumah tangga, mencuci pakaian sendiri sering kali menjadi tugas yang menyita tenaga dan waktu. Dengan memilih jasa *laundry*, masyarakat dapat mengalokasikan waktu mereka untuk aktivitas lain yang lebih penting atau produktif.

Salah satu penyedia jasa *laundry* di wilayah Lumajang adalah Alhanan *Laundry*. Usaha ini didirikan dengan tujuan memberikan solusi praktis bagi masyarakat yang membutuhkan layanan binatu berkualitas. Dengan layanan profesional dan peralatan modern, Alhanan *Laundry* berkomitmen untuk memberikan hasil cucian yang bersih, wangi, dan terawat, sehingga pelanggan dapat menikmati kemudahan tanpa harus repot mencuci sendiri. Alhanan *Laundry* Lumajang mengutamakan kebersihan, kecepatan, dan kepuasan pelanggan, menjadikannya pilihan utama di tengah perubahan gaya hidup modern dan meningkatnya permintaan akan layanan yang efisien. Dengan dukungan peralatan canggih, bahan pencuci ramah lingkungan, serta tenaga kerja profesional, Alhanan *laundry* Lumajang memastikan perawatan optimal untuk setiap pakaian pelanggan.

Berlokasi di Desa Biting, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, Alhanan *laundry* adalah bisnis laundry berbasis home industri yang didirikan oleh Dwi Nurdiyanto, seorang pemuda berusia 31 tahun. Bisnis ini lahir dari inisiatif pribadi dan dikelola secara mandiri. Alhanan *laundry* Lumajang menawarkan berbagai layanan seperti pencucian pakaian harian, cuci satuan, pencucian karpet, boneka, hingga sepatu, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan. Selain itu, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Alhanan *Laundry* di Lumajang secara proaktif memanfaatkan platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk tujuan promosi. Dengan komitmen pada kualitas layanan dan pendekatan inovatif, Alhanan *laundry* Lumajang terus berkembang sebagai solusi binatu yang terpercaya di Lumajang.



Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Data Penjualan

Sumber : Alhanan *Laundry* Lumajang

Menurut (Ali, 2023) kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia dan

berpotensi merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan berbagai metode, seperti survei, umpan balik, atau analisis data. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan pengiriman. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperbaiki pelayanan pelanggan, menawarkan harga yang lebih kompetitif, atau menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Nastiti & Damayanti, 2023) kepuasan pelanggan adalah aspek utama dalam riset pemasaran yang berfokus pada konsumen, mencerminkan perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Perasaan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman yang dialami konsumen serta penilaian mereka terhadap apa yang telah diterima. Karakteristik perilaku konsumen setelah menggunakan produk atau jasa akan menjadi dasar penting dalam mempertahankan pelanggan. Premis positif pertama kali akan muncul ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dikutip (Wenas 2023) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana perasaan seseorang terbentuk setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasinya. Tingkat kepuasan ini bergantung pada selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, seperti terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, serta

menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu prioritas utama perusahaan, karena hal ini menjadi fondasi yang memperkuat keberlangsungan perusahaan (Putri 2017).

Menurut (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023) citra merek (*brand image*) yang memiliki citra kuat dan positif memberikan berbagai keuntungan bagi pengusaha, seperti memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Alhanan *laundry* Lumajang telah berhasil membangun citra merek yang kokoh melalui kualitas pelayanan yang unggul. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah layanan antar jemput gratis, yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan rutinitas padat. Layanan ini tidak hanya membantu pelanggan menghemat waktu, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang membuat mereka tidak perlu mencuci sendiri di rumah. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, Alhanan *laundry* Lumajang berhasil menciptakan kesan positif dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, merek ini memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari para pesaing, sehingga lebih menonjol di antara masyarakat Lumajang.

Menurut Setiadi (2003) dikutip (Junior 2019) citra merek (*brand image*) adalah representasi dalam benak pelanggan mengenai sebuah merek, meliputi atribut, manfaat, kegunaan, konteks penggunaan, hingga profil pengguna dan karakteristik produsen. Alhanan *laundry* Lumajang memahami pentingnya citra merek ini dengan memberikan layanan cepat, efisien, dan higienis. Fokus pada standar kebersihan yang tinggi serta pengembalian pakaian dalam kondisi rapi dan harum

menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang sibuk, seperti pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Penekanan pada kebersihan dan aroma segar juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek ini.

Menurut Tjiptono (2005) dikutip (Junior 2019) citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu, yang menciptakan persepsi positif tentang kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Keller (2000) dikutip (Junior 2019) menjelaskan bahwa citra merek dari segi kualitas pelayanan mencakup totalitas karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Dengan visi tersebut, Alhanan *Laundry* Lumajang berkomitmen memberikan layanan terbaik dengan memastikan setiap pakaian dicuci dengan teliti dan dikembalikan dalam kondisi sempurna. Dwi Nurdiyanto, pemilik Alhanan *laundry* Lumajang, secara konsisten memberikan perhatian khusus pada setiap detail untuk menjaga kualitas layanan dan reputasi bisnisnya. Hal ini menjadikan Alhanan Laundry sebagai pilihan utama untuk jasa *laundry* yang terpercaya dan berkualitas di Lumajang. Berdasarkan penjelasan (Andrian, 2021) pentingnya citra merek dalam mengembangkan kepuasan pelanggan untuk membuat kesan spesial dari merek lainnya (Roqi 2023). Citra merek atau *brand image* sangat penting dalam menciptakan kesan yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya. Citra ini berperan dalam membangun reputasi dan kredibilitas, menciptakan persepsi positif yang menjadi pedoman bagi pelanggan saat mencoba produk atau layanan tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Rahardjo, 2021) dikutip (Roqi 2023). (Sianipar 2019) hasil penelitian

yang dilakukan oleh (Sianipar 2019) “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Ojek Online” bahwa menunjukkan pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan menurut (Junior 2019) “Pengaruh *Brand image* dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan” bahwa menjelaskan *brand image* tidak berpengaruh signifikan.

Menurut (Nastiti & Damayanti, 2023) penggunaan teknologi oleh para pengusaha menjadi semakin penting untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Perilaku konsumen saat ini sangat beragam dan dipengaruhi oleh tren pasar serta tren sosial, sehingga keinginan dan harapan mereka cenderung dinamis. Hal ini menuntut pengusaha untuk berinovasi dalam strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi, termasuk melalui pemasaran digital. Contohnya, pemilik Alhanan *laundry* Lumajang menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai alat promosi. Strategi ini dikenal hemat biaya, mudah diterapkan, dan sangat efektif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, Alhanan *laundry* Lumajang juga memanfaatkan situs web yang dioptimalkan di *Google* untuk meningkatkan visibilitasnya, didukung oleh ulasan positif dari pelanggan yang memberikan pengaruh besar terhadap peringkat pencarian dan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha.

Menurut (Ali, 2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan bayar per klik (PPC), pemasaran berbasis *email*, hingga pemasaran konten. Sesuai praktiknya, Alhanan *laundry* Lumajang aktif memanfaatkan media sosial, situs web, dan layanan pesan instan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform tersebut, mereka tidak hanya menyampaikan informasi promosi, tetapi juga memberikan tips perawatan pakaian, boneka dan sepatu yang sekaligus meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. Alhanan *laundry* juga menghadirkan kemudahan layanan dengan sistem online yang responsif, serta opsi pembayaran digital, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang lebih efisien dan nyaman.

Menurut Guntarayana (2022), dikutip (Latifah & Sukmawati, 2024) layanan *laundry* memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung operasional dan meningkatkan daya saingnya. (Nastiti & Damayanti, 2023) hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti & Damayanti, 2023) “Pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, menunjukkan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan menurut (Latifah & Sukmawati 2024) “Pengaruh *Digital Marketing*, *Physcal Evidence* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”, menunjukkan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan.

Menurut (Berman & Evan, 2018 : 464) dikutip (Tambun, 2021) atmosfer toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan estetis dan menarik pelanggan. Atmosfer toko yang baik tidak hanya memberikan

kesan yang menyenangkan, tetapi juga membantu toko dalam membangun citra merek yang positif. Dalam konteks ini, atmosfer toko menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperindah suasana dan dekorasi, sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana yang nyaman dapat mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membuat mereka kembali berkunjung. Alhanan *laundry* Lumajang juga memprioritaskan atmosfer toko yang nyaman sebagai salah satu daya tarik utama. Dengan lokasi yang strategis di kawasan yang ramai penduduk, tempat usaha ini dirancang agar terlihat elegan dan bersih, sehingga pelanggan merasa puas dan enggan beralih ke tempat *laundry* lain.

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) dikutip (Aini & Tuti, 2022) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Alhanan *laundry* Lumajang memanfaatkan fasilitas modern seperti mesin cuci berkualitas, rak pengering manual, mesin setrika uap, area penyortiran yang rapi, serta layanan cuci kiloan. Selain itu, Alhanan *laundry* Lumajang juga menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon 10% setelah lima kali pencucian, yang menambah daya tarik bagi pelanggan.

Tidak hanya mengandalkan fasilitas fisik, Alhanan *laundry* Lumajang juga berkomitmen memberikan pelayanan terbaik melalui interaksi langsung yang ramah dan komunikatif antara pemilik toko dengan pelanggan. Sikap yang ramah, kecepatan dalam memberikan layanan, dan tanggung jawab terhadap kebutuhan pelanggan menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik, termasuk dalam elemen visual seperti

pencahayaannya, warna, serta penggunaan aroma yang menyenangkan, mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan. Elemen-elemen ini, dikombinasikan dengan keramahan dan responsivitas pengusaha terhadap kebutuhan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan pendekatan ini, Alhanan *laundry* Lumajang tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga pengalaman yang membuat pelanggan merasa nyaman dan terhubung secara emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. (Handoko 2023) “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap kepuasan Pelanggan pada Berunding Cofee Yogyakarta”, menjelaskan Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, menurut (Aini & Tuti, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian”, menjelaskan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada durasi penelitian serta objek yang digunakan. Penelitian ini berlangsung pada tahun 2024 dan menfokuskan pada pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang dengan variabel *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko. Alasan pemilihan objek dan fokus penelitian ini adalah maraknya usaha jasa laundry untuk pakaian sehari-hari dan sepatu di Lumajang, di mana Alhanan Laundry telah dikenal luas oleh beragam kalangan, termasuk mahasiswa, ibu rumah tangga, ASN, dan karyawan swasta.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji manajemen pemasaran melalui variabel *brand image*, *digital marketing*, atmosfer

toko, dan kepuasan pelanggan. Peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam studi ini terdiri oleh pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang yang telah memanfaatkan layanan pencucian pakaian. Melihat fenomena yang muncul di lapangan, peneliti terdorong untuk merancang sebuah studi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan di Alhanan *Laundry* Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa arah penelitian sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, memperoleh hasil yang optimal, serta memperjelas ruang lingkup permasalahan, diperlukan penetapan beberapa batasan. Berikut adalah batasan-batasan dalam penelitian ini:

- a. Studi ini dilakukan dalam ranah keilmuan manajemen pemasaran.
- b. Variabel bebas yang dijadikan acuan meliputi *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko, sedangkan variabel dependen yang diteliti merupakan kepuasan pelanggan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Alhanan *Laundry* di Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah didukung oleh berbagai studi sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Alhanan *Laundry* Lumajang, penelitian

ini bertujuan untuk menemukan jawaban melalui proses pengumpulan data serta pengujian hipotesis. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang?
- b. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang?
- c. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *laundry* Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang bernilai, baik dalam ranah akademis maupun penerapan praktis, bagi penulis sendiri, lembaga pendidikan, serta berbagai pihak terkait lainnya. Selanjutnya, penulis akan

menjelaskan sejumlah manfaat yang diperkirakan dapat dihasilkan dari pelaksanaan penelitian ini.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah kesesuaian atau perbedaan antara hasil yang diperoleh dengan temuan dari studi sebelumnya, sebagai bagian dari upaya memperdalam pemahaman dan memperkaya ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan *brand image*, *digital marketing*, atmosfer toko, dan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah hasil yang diperoleh sejalan atau bertentangan dengan temuan yang tercatat dalam penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam implementasinya, di antaranya:

1. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai acuan atau referensi informasi bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi peningkatan pemanfaatan layanan, melalui pemahaman mengenai dampak pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa *laundry*.

2. Bagi konsumen

Bagi konsumen, kepuasan dalam jasa *laundry* adalah rasa nyaman dan puas setelah menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan ini bergantung pada beberapa aspek, seperti *brand image* yang positif, akses informasi yang mudah melalui

digital marketing, serta atmosfer toko yang menyenangkan. Jika ketiga faktor ini terpenuhi, pelanggan akan lebih percaya, merasa nyaman, dan cenderung kembali menggunakan layanan *laundry*.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Analisis ini bertujuan untuk menjadi acuan serta menyediakan informasi yang relevan bagi para peneliti di ranah manajemen pemasaran, terutama yang meneliti topik terkait *brand image*, *digital marketing*, atmosfer toko, serta kepuasan pelanggan.

