

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini, usaha *laundry* menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan bisnis *laundry* ditandai dengan banyak *laundry* yang bermunculan dengan aneka jasa cuci pakaian. Semakin banyaknya *laundry* yang berdiri, maka semakin kuat persaingan yang dihadapi *laundry*. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pemilik *laundry* dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan inovasi yang kreatif serta mengadakan promosi agar jasa yang ditawarkan menarik konsumen sehingga *laundry* tersebut dapat bertahan dan berkembang pesat.

Perkembangan *Laundry di Indonesia* masih sangat menjanjikan. Pada jaman sekarang perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggi serba praktis dan instan membuat *laundry* merupakan suatu kebutuhan orang dalam hal mencuci pakaian. Besarnya pangsa pasar *laundry* di Indonesia atas kebutuhan jasa *laundry* yang terus meningkat membuat *dress up* mengambil peluang. *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* terus berkeinginan membuka outletnya hingga keseluruhan wilayah Indonesia. Di seluruh Indonesia pertumbuhan jasa *Laundry* dapat ditunjukkan dengan perolehan omset pada angka 6 Triliun dan pertumbuhan jasa *Laundry* di DKI Jakarta adalah menurut Ketua Umum Asosiasi Profesi Laundry Indonesia (APLI) Wasono Raharjo mengatakan setidaknya terdapat 4 sektor

Laundry yang cukup besar. Pertama, *Laundry* hotel yang bertumbuh sangat luar biasa dalam 5 hingga 10 tahun terakhir seiring dengan penambahan jumlah hotel yang kian pesat hingga mencapai 1.778 yang memakai jasa *Laundry*. Dan omset yang diperoleh dari jasa *Laundry* hotel dijabodetabek saja untuk perhitungan kasarnya bisa mencapai Rp200 miliar hingga Rp250 miliar setiap harinya. Kedua, *Laundry* Rumah sakit yang jaminan kebersihannya harus lebih terjaga dan pencuciannya dilakukan setiap hari. Dari *laundry* rumah sakit omset yang diperoleh bervariasi dengan perkiraan sekitar Rp246,7 miliar. Ketiga, *Laundry* komersil yang mulai menggeliat dalam 20 tahun terakhir. Ada yang berupa *Laundry* satuan atau *Laundry* kiloan. Jumlahnya dijabodetabek mencapai sekitar 24.180 pelaku usaha.

Keempat, *Laundry* garmen yang jumlahnya mencapai sekitar 23.600 pelaku usaha, (SWA,2016). Di Jakarta persaingan *Laundry* komersil cukup signifikan jumlahnya, dibawah ini disajikan beberapa data *Laundry* komersil yang cukup dikenal dan memiliki citra image sebagai *Laundry Action Experience*.

Tabel 1.1
Nama-nama *Laundry* Di Jakarta

Nama <i>Laundry</i>	Jumlah Outlet
Laundrette	65
Dress Up	20
Jeeves Of Belgravia	8
De Wasz	7
Super Wash	2

Sumber: Data diolah penulis, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan *Laundrette Laundry* merupakan pesaing *Dress Up Laundry* karena *Laundrette Laundry* mempunyai 65 outlet di Jakarta. *Laundrette Laundry* sudah mempunyai reputasi atau pengalaman dalam mengelola usaha jasa *Laundry* dari 1996. Oleh karena itu agar dapat bersaing *Dress Up Laundry* perlu meningkatkan *Customer Experience* agar *customer* tidak beralih kepesaing. Berikut ini adalah segmentasi pengguna jasa laundry di Jakarta



Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa *Laundry* mayoritas adalah mahasiswa sebesar 48% dikarenakan aktivitas yang memakan banyak waktu dan gaya hidup yang ingin cepat dan praktis. Perusahaan sadar bahwa peluang ini yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek.

Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah *laundry* juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih *laundry*. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan sebuah jasa.

Dalam *customer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga customer memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain. Misalkan saja penataan ruangan yang dengan interior yang menarik disertai dengan pelayan yang ramah, konsumen akan merasa senang dengan perlakuan tersebut, sehingga terciptalah sebuah pengalaman positif dan kepuasan tersendiri selama berada di *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* yang dapat membuat konsumen kembali lagi ke *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service*.

Berdasarkan pengalaman peneliti saat melakukan observasi langsung ketempat penelitian yaitu di *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* cabang Benhil, menemukan beberapa permasalahan dari *customer experience Dress Up Laundry* yaitu Ruangan *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* beberapa fasilitas tidak berfungsi secara baik diantaranya AC yang kurang nyaman, ruang

tunggu yang sempit dan pendukung fasilitas lain yang kurang memadai itu masuk kedalam *Sense Experience*, dari sisi lain pelayanan yang peneliti rasakanya itu pelayanan yang kurang ramah dan tidak murah senyum itu masuk kedalam *Feeling Experience*, dan untuk *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* yang bertempat di Benhil keberadaan lokasinya kurang strategis karena terhalang oleh Alfamart dan terhalang oleh para penjual yang berada disekitar Alfamart permasalahan ini masuk kedalam *Thinking Experience*, dan gaya hidup masyarakat yang bertempat tinggal disekitar wilayah Benhil cenderung tinggi serta ingin serba instan dan praktis dan ini masuk dalam kategori *Action Experience*, selanjutnya berkaitan dengan *Relation Experience* adalah tidak adanya tempat untuk kritik dan saran apabila *customer* tidak puas atau ada keluhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Musafir Hasran (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Experience* yang terdiri dari *sense* (X_1), *feeling* (X_2), *thinking* (X_3), *action* (X_4), *relation* (X_5) terhadap pembelian ulang (Y). Dan penelitian yang dilakukan oleh Ika Pratama Kusumawati, Sutopo (2013) menunjukkan bahwa *the test result show that customer experience (sense, feeling, thinking, action, relation) have positive and significant affect to repurchase intention is think experience variable.*

Namun penelilitlainnya dilakukan oleh Livia (2014). Menunjukkan bahwa *Sense Experience* dan *Feeling Experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan *Thinking Experience*, *Action Experience* dan *Relation Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena dan Riset GAP diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang minat beli ulang konsumen khususnya pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: “**Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen pada dress up laundry & dry cleaning service cabang benhil Jakarta pusat.**”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Sense Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil*?
2. Apakah *Feeling Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil*?
3. Apakah *Thinking Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil*?
4. Apakah *Action Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil*?
5. Apakah *Relation Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service Cabang Benhil*?
6. Apakah *Sense Experience, Feeling Experience, Thinking Experience, Action Experience, Relation Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Feeling Experience* terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Thinking Experience* terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Action Experience* terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Relation Experience* terhadap minat beli ulang pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience*, *Feeling Experience*, *Thinking Experience*, *Action Experience*, *Relation Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Dress Up Laundry & Dry Cleaning Service* Cabang Benhil?

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan menambah informasi kepada perusahaan tentang *customer experience*.
- b. Bagi penelitian ini untuk menambah wawasan dan lebih memahami pengaruh *Sense Experience*, *Feeling Experience*, *Thinking Experience*, *Action Experience* dan *Relation Experience* terhadap minat beli ulang.

- c. Bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- d. Bagi penulis dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi universitas Satya Negara Indonesia.
- e. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

