

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam era modern saat ini, kebutuhan masyarakat akan layanan yang praktis dan efisien semakin meningkat. Salah satu layanan yang banyak diminati adalah laundry, karena dapat membantu masyarakat menghemat waktu dan tenaga dalam mencuci pakaian. Usaha laundry termasuk dalam kategori usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. SM Laundry yang terletak di Pasar Limbangan, Cilacap, merupakan salah satu contoh UMKM yang mampu bertahan dan berkembang selama lebih dari dua belas tahun. Sejarah berdirinya usaha ini dimulai ketika anak pertama pemilik baru berusia satu tahun, sementara pemilik sedang mengandung anak kedua, sehingga operasional awal dilanjutkan oleh ibu dari pemilik. Awalnya usaha ini hanya dimaksudkan untuk mengisi waktu luang, namun seiring berjalannya waktu usaha kecil tersebut berkembang menjadi sumber penghasilan utama keluarga. Dari satu cabang kecil, kini SM Laundry telah memiliki dua cabang aktif yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar. Perkembangan usaha ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Pada masa pembukaan, SM Laundry memberikan potongan harga dari Rp6.000/kg menjadi Rp3.000/kg sebagai

bentuk promosi untuk menarik minat pelanggan baru. Strategi ini terbukti efektif, karena dalam satu bulan pertama cabang awal mampu menghasilkan omzet hingga Rp15.000.000. Selain itu, SM Laundry juga memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung di lokasi usaha, tetapi juga melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi promo, menampilkan hasil cucian yang rapi, serta membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih luas.

Harga yang ditawarkan oleh SM Laundry cukup terjangkau, yaitu Rp6.000/kg untuk pakaian biasa, dengan penyesuaian tarif untuk jenis tertentu seperti jaket tebal atau seprai. Fleksibilitas harga ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena mereka merasa layanan yang diberikan sesuai dengan jenis pakaian yang dicuci. Di sisi lain, promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital juga berperan penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Sementara itu, promosi menurut Kotler & Keller (2012) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan

membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan penggunaan jasa ulang.

Pentingnya peran harga dan promosi dalam menjaga keberlangsungan bisnis laundry dikuatkan oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusnul dan Akbar (2022) di Sentra Laundry Sukatani, Depok. Dalam penelitian tersebut, terbukti secara empiris bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai korelasi mencapai 0,864, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Selain itu, variabel promosi juga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan dengan tingkat korelasi sebesar 0,848.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan promosi berkontribusi sebesar 80,5% terhadap kepuasan konsumen. Angka ini memberikan justifikasi yang kuat bahwa strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh SM Laundry di Cilacap—seperti kebijakan harga yang fleksibel serta pemanfaatan media WhatsApp dan Instagram—merupakan langkah yang

sudah tepat baik secara teoritis maupun empiris untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat celah penelitian (research gap) yang membedakan penelitian ini dengan studi di Sentra Laundry Depok. Jika penelitian di Depok dilakukan pada area suburban dengan sampel 100 responden menggunakan teknik sampel jenuh, penelitian pada SM Laundry ini berfokus pada unit UMKM yang memiliki rekam jejak historis yang lebih panjang (lebih dari dua belas tahun) di lokasi pasar tradisional (Pasar Limbangan, Cilacap). Perbedaan lokasi geografis, karakteristik konsumen pasar, dan durasi operasional ini menjadi urgensi bagi peneliti untuk mengeksplorasi apakah faktor harga dan promosi tetap menjadi determinan utama dalam mempertahankan kepuasan konsumen di lingkungan pasar kabupaten dibandingkan dengan wilayah kota besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di SM Laundry. Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry” dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor harga dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang paling dominan dalam menciptakan kepuasan penggunaan jasa, serta menjadi masukan bagi pengelola SM Laundry dalam merumuskan strategi pemasaran.

A. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan konteks penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa di SM Laundry?

B. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian harus konsisten dengan latar belakang dan isi rumusan masalah. Tujuan penelitian dapat berupa perbandingan metode, pengujian teori, atau evaluasi suatu program/sistem/metode ataupun yang lainnya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan penggunaan jasa di SM Laundry.

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada usaha jasa laundry, yaitu SM Laundry yang berlokasi di Pasar Limbangan, Cilacap. Subjek penelitian adalah para Pengguna jasa atau pelanggan yang menggunakan jasa pencucian pakaian di SM Laundry. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen yaitu harga dan promosi, serta variabel dependen yaitu kepuasan Pengguna jasa . Penelitian ini dilaksanakan pada periode 2025. Untuk menjaga fokus penelitian, pembahasan hanya dibatasi pada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan Pengguna jasa , sehingga faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan seperti kualitas layanan, lokasi, atau kecepatan pelayanan tidak dibahas secara mendalam. Dengan adanya ruang lingkup yang jelas, penelitian ini diharapkan lebih terarah dan mampu memberikan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa laundry. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan penelitian sejenis di bidang pemasaran jasa, serta dapat dijadikan bahan literatur untuk penelitian selanjutnya yang membahas variabel-variabel serupa. Dengan demikian,

penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan akademik mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola SM Laundry dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama dalam menentukan kebijakan harga yang kompetitif dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mampu mendorong loyalitas dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya di sektor jasa untuk lebih memperhatikan faktor harga dan promosi sebagai variabel penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu bersaing secara sehat dalam industri jasa laundry maupun sektor usaha lainnya