

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis baru banyak mulai bermunculan di Indonesia, persaingan bisnis yang ada meningkat, yang merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Perusahaan di bidang barang dan jasa selalu memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Industri Jasa saat ini telah memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri sektor jasa, seperti jasa rumah makan, jasa pariwisata dan industri *laundry* (Ali Iqbal, n.d.)

Industri *laundry* adalah salah satu sektor UMKM di bidang jasa yang berkembang pesat di Indonesia. Selain mencuci pakaian, permintaan mencuci sepatu juga mengalami peningkatan yang signifikan (DAVA). Pesatnya pertumbuhan cuci sepatu tidak lepas dari trend sneakers yang juga banyak terjadi di Indonesia, dalam berita yang ditulis CNBC Indonesia, mengatakan bahwa peminat Sepatu *sneaker* di Indonesia meningkat diangka 50% hingga 70% (www.cnbcindonesia.com). Menyadari minat dan penggunaan Sepatu sehari-hari di Masyarakat Indonesia, membuktikan bahwa usaha cuci sepatu cukup potensial untuk dijalankan.

Gaya hidup Masyarakat yang semakin diwarnai dengan aktivitas sehari-hari terkadang membuat rutinitas kesehariannya menjadi tidak mungkin hal ini didukung bermunculannya berbagai jenis model sepatu dari berbagai *brand* baik dari dalam maupun luar negeri yang menarik minat masyarakat. Banyak

diantaranya yang memiliki sepatu lebih dari satu. Sehingga tak jarang masyarakat malas mencuci sepatu yang mereka punya dikarenakan keterbatasan waktu untuk mencuci sendiri maupun pergi ke tempat *laundry*. Permasalahan lainnya adalah ketika membersihkan sepatu, kebanyakan pemilik tidak memiliki keahlian dalam membersihkan sepatu. Tiap bahan sepatu memiliki penanganan yang berbeda, Jika salah dalam penanganannya, maka dampaknya akan lebih parah dengan kemungkinan kerusakan pada sepatu. Kebutuhan ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga estetis, mengingat semakin banyak orang yang memperhatikan penampilan sepatu mereka.

Perawatan dan kebersihan sepatu menjadi hal yang sangat penting, baik bagi pengguna individu maupun bagi pelaku usaha yang menyediakan jasa terkait, seperti usaha cuci sepatu (Johanes Pemandi, 2020). Perkembangan usaha cuci sepatu ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, dengan meningkatnya kesibukan dan tuntutan gaya hidup yang serba cepat, banyak orang yang merasa kesulitan untuk merawat sepatu mereka sendiri. Hal ini mendorong mereka untuk mencari layanan praktis dan efisien yang bisa merawat sepatu dengan cara yang benar dan tanpa merusak kualitasnya.

Purevel clean shoes adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bagian jasa *laundry* sepatu yang bertempat Jl Tegal Rejo, Desa Glonggong Kecamatan Dolopo. *Purevel clean shoes* saat ini menyediakan berbagai layanan pembersihan dan perawatan sepatu dengan tujuan untuk menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keawetan sepatu pelanggan. Layanan ini umumnya meliputi pembersihan sepatu dari berbagai jenis bahan, seperti kulit,

kanvas, mesh dan suede, dengan menggunakan teknik yang sesuai dan produk pembersih yang aman dan juga menawarkan layanan yang lengkap dan terpersonalisasi, disesuaikan dengan jenis sepatu dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dharmasta dalam (Ahmad Mardalis, n.d.) menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif berkaitan dengan variabel persepsi kualitas hal ini didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Kedua yaitu afektif berkaitan dengan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berdasarkan pada pelanggan yang lebih banyak terfokus pada persuasi dari pemasar maupun pelanggan lain, dan ketiga yaitu konatif berkaitan dengan variabel *lifestyle* berdasarkan pada kecenderungan atau komitmen untuk melaksanakan tindakan. Mengacu pernyataan diatas peneliti focus terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti Persepsi Kualitas, *E-WOM* dan *Lifestyle*.

Faktor penting dalam peningkatan usaha yaitu kualitas. Tjiptono dalam (Randy, 2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila kualitas yang diterima pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka kualitas produk tersebut akan dipresepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Penggunaan *E-WOM* dan *lifestyle* dipilih karena keduanya mencerminkan perilaku konsumen masa kini yang aktif di media sosial dan dipengaruhi tren *Lifestyle*. Di Kecamatan Dolopo, segmentasi pasar menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan digital dan memilih layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga relevan dalam mendukung konsep bisnis *Purevel Clean Shoes*. Strategi peningkatan persepsi kualitas, *E-WOM*, dan *lifestyle* dinilai mampu mendorong pertumbuhan bisnis cuci sepatu karena ketiganya secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan layanan berkualitas, membangun reputasi positif melalui ulasan digital, serta menyesuaikan layanan dengan gaya hidup konsumen, bisnis seperti *Purevel Clean Shoes* memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan di wilayah Dolopo. Di wilayah Dolopo, konsumen muda semakin memperhatikan kualitas layanan, dengan lebih dari 80% memilih tempat cuci sepatu berdasarkan hasil dan reputasi. Ulasan di media sosial *E-WOM* juga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Selain itu, *Lifestyle* yang menekankan kebersihan dan penampilan membuat layanan cuci sepatu seperti *Purevel Clean Shoes* semakin diminati.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Rivai & Wahyudi, 2017). Hal ini selaras dengan penelitian (Tamamekeng et al., 2024)

menyatakan bahwa persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Hanim Faizal & Siti Nurjanah, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengingat pengaruh persepsi kualitas terhadap preferensi konsumen, *Electronic Word of rrMouth (E-WOM)* juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. (Wibisono & Susanto, 2022), menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan aliran informasi yang terjadi melalui media elektronik. Dalam hal ini konsumen memperhatikan *E-WOM* dari berbagai media yang berbasis internet akan mendapatkan pengaruh dari apa yang ditulis atau diulas pada media social seperti Instagram, Tik-Tok atau platform ulasan lainnya. Konsumen sering kali lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain, terutama jika mereka berasal dari sumber yang dianggap kredibel atau memiliki pengalaman serupa, Hal ini selaras dengan penelitian (Wijaya et al., 2020) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Namun hal itu tidak relevan dengan penelitian Setiawan, et al. (2014) yang menyattakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lifestyle merupakan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan utama di kalangan masyarakat (Ardana et al., 2024). Gaya hidup setiap. Kotler (dalam Ayunita et al., 2021) menyattakan bahwa *lifestyle* mencakup kebiasaan hidup seorang konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa. (Arif Rachman Putra et al., 2022), menyatakan bahwa berbagai faktor dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan seperti gaya

hidup. Gaya hidup sebagai tindakan seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimiliki. Penentuan gaya hidup seseorang didasari dari minat yang dimiliki, aktivitas yang dijalankan, dan pendapat yang disampaikan. Untuk konsumen dengan *lifestyle* yang sangat peduli pada penampilan, sepatu yang bersih dan terawat adalah simbol status atau bagian dari estetika pribadi. Dalam konteks layanan cuci sepatu, *lifestyle* dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena banyak orang yang memilih layanan cuci sepatu tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan bagaimana layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini selaras dengan Penelitian (Tapur, 2022a) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu tidak relevan dengan penelitian (Arif Rachman Putra et al., 2022) yang menyattakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan research gap yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan masih ada ketidak konsistenan hasil antara variabel Presepsi kualitas, E-WOM dan Lifestyle sehingga, penulis tertarik untuk meneliti hal- hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul (Pengaruh Persepsi Kualitas, E-WOM Dan Lifestyle Terhadap Loyalitas Konsumen Cuci Sepatu Di Purevel Clean Shoes Dolopo.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah persepsi kualitas,*E-WOM* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap loyalitas konsumen
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas,*E-WOM* dan *lifestyle* terhadap loyalitas konsumen

2) Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut

a. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini dapat membuat *Purevel Clean Shoes* Dolopo agar bisa mengetahui bermacam macam minat konsumen yang dibahas dalam penelitian ini. Sehingga data yang ada dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelanggan baru dengan mengetahui bagaimana loyalitas konsumen di *Purevel Clean Shoes* Dolopo.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini membantu masyarakat mempertimbangkan faktor faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen. Kami berharap informasi ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai persepsi kualitas, *E-WOM*, dan *lifestyle*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh dan motivasi kepada pembaca dan peneliti selanjutnya ketika memutuskan suatu topik penelitian.

c. Manfaat Bagi Akademis

Dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya, serta meningkatkan pengetahuan kepada para pembacanya.