

BAB 1

PENDAHULUAN

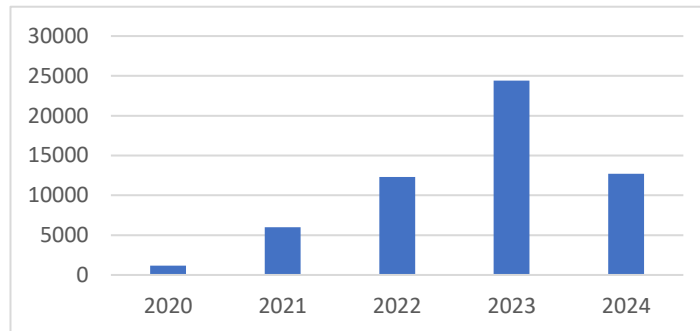
A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat akibat globalisasi, kemajuan teknologi, serta pergeseran perilaku konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk usaha jasa untuk tidak hanya fokus pada penjualan semata, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Globalisasi, perkembangan teknologi, dan perubahan preferensi konsumen telah menciptakan lingkungan yang menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dan adaptif.² Konsumen yang semakin cerdas dan terinformasi cenderung dengan mudah berpindah ke penyedia jasa lain apabila kualitas layanan dan perhatian terhadap kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Oleh karena itu, strategi pengelolaan hubungan pelanggan atau *Customer relationship management* (CRM) menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, menjaga keberlangsungan usaha, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sebagai dampak nyata dari dinamika modernisasi dan persaingan usaha yang semakin kompleks tersebut, kondisi serupa juga tercermin pada perkembangan sektor usaha mikro di Kabupaten Tulungagung. Perkembangan dan dinamika sektor usaha mikro di Kabupaten Tulungagung dapat dilihat secara lebih jelas melalui data pertumbuhan jumlah UMKM dalam beberapa tahun terakhir.

² Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 166-172.

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung Tahun 2020 – 2024



Sumber Data: Diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Mikro

Kabupaten Tulungagung Tahun 2025

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, jumlah pelaku usaha mikro di Tulungagung pada tahun 2025 telah mencapai 259.897 pelaku usaha,³ yang menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha, termasuk pada sektor jasa dengan karakteristik produk yang relatif homogen seperti usaha laundry. Selain pertumbuhan jumlah pelaku usaha, kesadaran terhadap pentingnya legalitas usaha melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) juga mengalami peningkatan yang signifikan, tercermin dari tren pendaftaran NIB yang terus naik dari 1.183 pelaku usaha pada tahun 2020, menjadi 5.989 pada 2021, 12.306 pada 2022, dan melonjak tajam menjadi 36.740 pada 2023, meskipun mengalami penurunan pada

³ Neohistoria, “Jumlah Pelaku Usaha Mikro di Tulungagung Capai Ratusan Ribu Orang, Kesadaran Pentingnya NIB Mulai Tinggi”, diakses 16 Desember 2025, <https://www.neohistoria.com/news/761668163/jumlah-pelaku-usaha-mikro-di-tulungagung-capai-ratusan-ribu-orang-kesadaran-pentingnya-nib-mulai-tinggi>

2024 menjadi 12.691 pendaftar.⁴ Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 62.750 pelaku usaha mikro telah memiliki NIB, menandakan semakin tingginya kesadaran pelaku usaha terhadap profesionalisme, akses pembiayaan, pemasaran digital, serta peluang kerja sama yang lebih luas.

Berdasarkan data dari jumlah perkembangan UMKM secara umum tersebut, saat ini perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rilis masyarakat baik berskala kecil, menengah, maupun berskala besar. Dalam upaya memperluas pangsa pasar di Indonesia, para produsen peralatan laundry profesional memandang Indonesia sebagai pasar yang strategis karena memiliki potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan usaha laundry. Pertumbuhan usaha laundry diperkirakan meningkat hingga 50% pada periode 2021-2022.⁵ Setiap tahunnya, usaha laundry mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat yang menganggap mencuci pakaian sendiri membutuhkan waktu yang lama, sehingga menggunakan jasa laundry dianggap lebih efisien serta memberikan hasil yang lebih bersih.

Fenomena tersebut, diikuti dengan peningkatan jumlah usaha laundry di Kabupaten Tulungagung. Di Kabupaten Tulungagung, telah berdiri banyak usaha laundry, banyaknya jumlah penyedia jasa tersebut membuktikan bahwa kebutuhan

⁴ Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung, *Data Jumlah Pelaku Usaha Mikro dan Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) Kabupaten Tulungagung Tahun 2020–2025*, Tulungagung, 2025.

⁵ Septian Deny. "Tumbuh 50 Persen, Indonesia Berpotensi Besar Jadi Pasar Utama Bisnis Laundry" *Liputan6*, (Diakses pada tanggal 16 Desember 2025 pukul 09:31 WIB) <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5223535/tumbuh-50-persen-indonesia-berpotensi-besar-jadi-pasar-utama-bisnis-laundry>

masyarakat terhadap layanan laundry semakin meningkat, sehingga persaingan dalam usaha ini menjadi sangat ketat. Pemilihan usaha laundry sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang relevan dengan kondisi lapangan: Pertama, perkembangan pesat usaha jasa laundry kiloan, persaingan antar-laundry semakin ketat akibat munculnya banyak usaha laundry baru yang menawarkan layanan cepat dan harga lebih murah, sehingga pelanggan mudah berpindah dan loyalitas menjadi sulit dipertahankan.⁶ Kedua, sebagian besar usaha laundry belum memiliki strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan yang konsisten, seperti *follow-up* atau tindak lanjut, program loyalitas, maupun pelayanan personal, padahal hal tersebut merupakan bagian penting dari kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu keberhasilan usaha.⁷ Ketiga, jasa laundry sebagai bagian dari gaya hidup praktis masyarakat, seperti meningkatnya jumlah wanita karir, gaya hidup yang semakin sibuk dan serba cepat, serta terbatasnya waktu luang, mendorong masyarakat untuk mencari solusi praktis dalam mengelola kebutuhan sehari-hari guna mempermudah pekerjaannya.⁸ Keempat, adanya kualitas pelayanan yang belum optimal, seperti keluhan pelanggan yang terjadi secara berulang, terutama kasus pakaian tertukar atau kesalahan pencatatan pesanan.⁹ Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meski saat ini

⁶ Yustiani, Ni Made Rai Elisya, I. Nengah S., & I. Gede Y. H. "Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* laundry kiloan Abianbase Mengwi." *Junal EMAS 3.8* (2022): 116-131.

⁷ Hajrah, H., Asra, M., & Marunta, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pratama Laundry Kolaka Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 307-319.

⁸ Yustiani, Ni Made Rai Elisya, I. Nengah S., & I. Gede Y. H. "Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *customer retention* laundry kiloan Abianbase Mengwi." *Junal EMAS 3.8* (2022): 116-131.

⁹ Halawa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4), 299-307.

banyak masyarakat yang menjadi pelaku usaha jasa khususnya laundry, perihal ini tidak membuat pelaku usahanya jadi putus asa, malah menjadikan pelaku usaha lebih kreatif dan inovatif untuk dapat mempertahankan pelanggannya.

Penelitian ini menitikberatkan pada usaha jasa laundry yang berada di Kabupaten Tulungagung. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada perkembangan bisnis laundry yang semakin pesat serta tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha laundry untuk mampu membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara baik, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan kelangsungan usaha tetap terjaga. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas kerja dan karier menyebabkan banyak orang menganggap kegiatan mencuci pakaian sendiri membutuhkan waktu yang lama, sehingga layanan laundry menjadi solusi praktis yang semakin dibutuhkan. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha laundry.

Salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan setia. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan finansial yang stabil, tetapi juga menjadi sumber informasi berharga bagi pengembangan bisnis. Dalam konteks ini, penerapan manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management/CRM*) merupakan strategi penting yang dapat digunakan untuk membangun sekaligus menjaga loyalitas pelanggan agar tetap bertahan dalam jangka panjang, hal tersebut menjadi kunci keberhasilan suatu usaha. *Customer relationship management* merupakan bentuk penerapan yang dilakukan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan untuk

mempertahankan pelanggan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰ Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan, program, dan pesan yang mereka sampaikan. Ini sangat penting karena nilai keseluruhan dari pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. CRM juga merupakan upaya perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing, untuk dapat menjalankan strategi CRM secara efektif, perusahaan terlebih dahulu perlu mengenali dan memahami karakteristik setiap pelanggannya secara mendalam.

Identifikasi pelanggan (*Customer identification*) merupakan konsep dasar dalam pemasaran relasional yang menekankan pentingnya proses mengenali dan memahami pelanggan melalui informasi data, kebutuhan, tujuan, dan preferensi yang memengaruhi keputusan transaksi.¹¹ Identifikasi pelanggan terbentuk ketika layanan mampu mengekspresikan dan memperkuat identitas pelanggan, serta didukung oleh tingkat kepuasan, yang berpengaruh signifikan secara positif terhadap kedekatan pelanggan dengan perusahaan.¹² Identifikasi pelanggan (*Customer identification*) merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam penerapan CRM karena melalui proses pengenalan dan pemahaman pelanggan secara tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih terarah, relevan, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan

¹⁰ Inggang Perwangsa Nuralam. "Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia", (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.41

¹¹ Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, hal. 174.

¹² Adi Ghiffari Pratama, Muhammad Irfan Zaid, and Yeni Nurmalasari, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Identification Dengan Dimediasi Customer Satisfaction Pada Store Brand Indomaret" 4 (2021): 156–64.

pelanggan, termasuk dalam usaha jasa laundry. Pemahaman pelanggan yang diperoleh melalui proses identifikasi tersebut menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing.

Retensi pelanggan (*customer retention*) didasarkan pada seberapa banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan jasa setelah berinteraksi dengan perusahaan. Pemeliharaan konsumen akan memberikan manfaat tertentu bagi suatu Perusahaan.¹³ Pandangan ini sejalan dengan pendapat Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti menjaga agar pelanggan tetap melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama dalam waktu yang lama.¹⁴ Sementara itu, Selain mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki, perusahaan juga perlu mengembangkan nilai hubungan dengan pelanggan agar kontribusi yang diberikan pelanggan dapat terus bertambah.

Pengembangan Pelanggan (*Customer development*) merupakan upaya untuk meningkatkan nilai nilai yang dihasilkan dari pelanggan agar hubungan yang telah terjalin dapat terus dipertahankan.¹⁵ Selain itu, pengembangan pelanggan (*Customer development*) juga dipahami sebagai strategi kerja sama dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan

¹³ Fatmawati, R. & Handayani, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer retention* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Brisyariah. *Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 5(1)

¹⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, hal. 56.

¹⁵ Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, hal. 401.

kepercayaan, dalam proses tersebut diperlukan adanya komitmen dari kedua pihak sehingga hubungan yang terbentuk atas dasar kepercayaan dapat terjaga dan dihargai.¹⁶ Wanodyanti menyatakan bahwa pengembangan pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.¹⁷ Upaya pengembangan pelanggan tersebut pada akhirnya diarahkan untuk membentuk loyalitas pelanggan yang kuat melalui berbagai program dan strategi yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk nyata dari upaya mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, perusahaan sering menerapkan program loyalitas pelanggan sebagai strategi jangka panjang. Tujuan utama dari pengelolaan hubungan pelanggan dalam suatu perusahaan adalah menjaga konsumen yang sudah ada serta membangun loyalitas pelanggan.¹⁸ Upaya menciptakan kepuasan konsumen perlu diarahkan pada pembentukan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal berpotensi memberikan promosi secara tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).¹⁹ Loyalitas pelanggan akan terbentuk ketika harapan konsumen sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan, bahkan dapat melampaui ekspektasi awal. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, maka konsumen berpotensi merasa tidak puas

¹⁶ Nurfath, D., & Utami, S. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Tenaga Penjual di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Februari 2017: 67-8

¹⁷ Cherilda, Ln, & Pratami, Wt (2025). Implementasi Model *Customer development* Dalam Pengembangan Produk Baru Bisnis Kuliner: Studi Pada Pantaco Bites. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam: Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor*, Vol. 6, No. 3.

¹⁸ Samirudin, *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*, (Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2023), hal. 71.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 137

dan cenderung mencari alternatif lain pada penggunaan berikutnya yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan harapan mereka.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas penerapan kepercayaan dalam menentukan (*customer retention*), salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Henny Tiona Tarigan yang menyatakan bahwa hasil penelitian kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*,²⁰ kemudian penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Ratih Fatmawati dan Jati Handayani bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada penggunaan jasa asuransi bangun.²¹ Dan penelitian yang mengenai penerapan kepuasan pelanggan dalam menentukan *customer retention*, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nanda dkk menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer retention* dan berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang konsumen.²² Namun terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sucining menyatakan bahwa terdapat hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap *customer retention*.²³

²⁰ Tarigan, H. T. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Ulang Dan Retensi Pelanggan Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).

²¹ Fatmawati, R. & Handayani, J. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer retention* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Brisyarlah. *Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 5(1).

²² Rizki, F. P., & Budiman, S. F. (2018). *Customer retention* Strategy Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Study on Traveloka Loyalty Program. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.32>

²³ Muhammad Kurniawan, Dina Safitri, and Dimas Pratomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer retention* Terhadap Preferensi Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Digital Banking Sebagai Variabel Intervening" 3, no. 6 (2024): 1989–2007.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan berperan penting sebagai tahap awal dalam penerapan CRM untuk memahami kebutuhan dan membangun kedekatan pelanggan, sementara retensi pelanggan terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Selain itu, pengembangan pelanggan juga dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan nilai hubungan dan membentuk loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan masih menunjukkan temuan yang beragam, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan secara terpisah, atau hanya mengaitkannya dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang mengintegrasikan identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan loyalitas pelanggan, khususnya pada usaha jasa laundry dengan skala UKM di tingkat kabupaten, masih sangat terbatas.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dan memegang peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan tersebut, dengan fokus mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha jasa laundry. Penelitian ini kemudian dirumuskan dengan

judul “**Analisis Pengaruh Identifikasi Pelanggan, Retensi Pelanggan, dan Pengembangan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry di Kabupaten Tulungagung**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan pertumbuhan pesat usaha jasa laundry di Kabupaten Tulungagung sekaligus meningkatnya persaingan antarpelaku usaha, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi aspek krusial untuk menjaga loyalitas mereka. Usaha laundry sebagai salah satu bentuk UKM memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, namun pertumbuhannya belum sepenuhnya diimbangi dengan pengelolaan usaha yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada praktiknya, banyak usaha laundry masih berfokus pada aspek operasional seperti kualitas pelayanan dan penetapan harga, sementara proses identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan belum dilakukan secara optimal.

Kondisi tersebut menyebabkan upaya mempertahankan pelanggan menjadi terbatas, sehingga pelanggan mudah berpindah ke usaha lain yang menawarkan layanan atau harga yang lebih menarik. Hal ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan dan berpotensi menurunkan kestabilan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Walaupun sejumlah penelitian menegaskan pentingnya *Customer Relationship Managemen* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, studi yang menggabungkan secara khusus identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan pada usaha laundry UKM di Kabupaten Tulungagung masih relatif sedikit. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk menelaah

pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada usaha laundry, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat sesuai dengan kondisi di lapangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Identifikasi Pelanggan, Retensi Pelanggan, dan Pengembangan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana Identifikasi Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana Retensi Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana Pengembangan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Identifikasi Pelanggan, Retensi Pelanggan, dan Pengembangan Pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh Identifikasi Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh Retensi Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh Pengembangan Pelanggan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan laundry di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tambahan bagi berbagai kajian ilmiah maupun menjadi sumber referensi terkait *Customer relationship management* (CRM), khususnya pada kajian Identifikasi Pelanggan, Retensi Pelanggan, dan Pengembangan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Laundry

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik usaha jasa laundry dalam merancang dan menerapkan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif, khususnya dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan dijadikan referensi untuk memperluas wawasan akademik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan menggunakan objek, variabel, maupun pendekatan yang berbeda, sehingga memungkinkan pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana penerapan *Customer relationship management* (CRM) memengaruhi loyalitas pelanggan dalam usaha jasa laundry yang berada di Kabupaten Tulungagung. Penerapan CRM dalam penelitian ini dibatasi pada tiga aspek utama, yaitu Identifikasi Pelanggan (X_1), Retensi Pelanggan (X_2), dan Pengembangan Pelanggan (X_3) yang diposisikan sebagai variabel bebas (*independent*), sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Objek penelitian ini adalah usaha jasa laundry di Kabupaten Tulungagung, dengan subjek penelitian berupa pemilik usaha laundry yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung serta telah dipilih sebagai responden berdasarkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini diarahkan pada pemilik usaha laundry yang telah tersampling, dengan pertimbangan bahwa pemilik usaha merupakan pihak yang memahami secara langsung strategi pengelolaan hubungan pelanggan serta

kondisi loyalitas pelanggan pada usaha yang dijalankan. Penelitian ini hanya membahas hubungan dan pengaruh antara variabel identifikasi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tanpa memasukkan variabel lain di luar CRM (*Customer relationship management*). Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket atau kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan jawaban responden. Dengan adanya ruang lingkup dan keterbatasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang terfokus mengenai hubungan antara implementasi CRM dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

G. Penegasan Variabel

Penegasan istilah memiliki tujuan guna menghindari kesalahan atau perbedaan dalam menafsirkan. Penegasan istilah dalam materi kali ini yakni:

1. Penegasan Konseptual

a. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer relationship management*)

Customer relationship management merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, guna membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga hubungan tersebut dapat terus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.²⁴

²⁴ Ardiyhanto, D. (2011), "Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makasar." Unpublished Undergraduate Thesis, Makasar. hal. 148

- b. Identifikasi Pelanggan (*Customer Identification*) Merupakan proses mengenali karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan.²⁵
- c. Retensi pelanggan (*Customer retention*) yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa secara berulang melalui pelayanan yang memuaskan dan hubungan jangka panjang yang baik.²⁶
- d. Pengembangan Pelanggan (*Customer development*) Merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan pengalaman, pelayanan personal, dan program interaksi agar hubungan semakin kuat.²⁷
- e. Loyalitas Pelanggan yaitu komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan memberikan rekomendasi positif.²⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kejelasan mengenai penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Identifikasi Pelanggan, Retensi Pelanggan, dan Pengembangan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry di Kabupaten Tulungagung”. Definisi operasional ini disusun dengan tujuan untuk

²⁵ Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa — Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

²⁶ Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

²⁷ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

²⁸ Riffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Terjemahan Indonesia). Jakarta: Erlangga.

menghindari adanya perbedaan penafsiran terhadap konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, Identifikasi Pelanggan (*Customer Identification*) (X_1) dioperasionalkan sebagai kemampuan usaha laundry dalam mengenali karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Variabel ini diukur melalui ketepatan pencatatan data pelanggan, pemahaman terhadap preferensi layanan, serta pengenalan awal antara pihak laundry dan pelanggan.

Retensi Pelanggan (X_2) (*Customer retention*) dioperasionalkan sebagai kemampuan usaha laundry dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan secara berulang. Variabel ini diukur melalui kepuasan pelanggan, konsistensi kualitas layanan, ketepatan waktu penyelesaian, respon terhadap keluhan, serta adanya ketahanan pelanggan terhadap pesaing.

Pengembangan Pelanggan (*Customer development*) (X_3) dioperasionalkan sebagai upaya usaha laundry dalam meningkatkan hubungan dan nilai pelanggan melalui pelayanan yang berkelanjutan. Variabel ini diukur melalui penambahan jenis layanan baru, penawaran layanan yang relevan, dan penyesuaian layanan.

Sementara itu, Loyalitas Pelanggan (Y) dioperasionalkan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa laundry dan tidak berpindah ke penyedia lain. Variabel ini diukur melalui seberapa sering pelanggan menggunakan layanan kembali, kesiapan mereka untuk

merekomendasikan kepada orang lain, preferensi dalam memilih laundry, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Peningkatan nilai pada indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi terhadap usaha laundry.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur skripsi ini, mencakup materi dan pokok bahasan pada setiap bab. Adapun susunan penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum yang memberikan pemahaman tentang arah penelitian, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori. Bab ini menyajikan kerangka teori yang membahas variabel dan subvariabel penelitian yang digunakan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara ilmiah, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini memaparkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan topik dan permasalahan penelitian, sekaligus menampilkan hasil analisis data.

BAB V Pembahasan. Bab ini membahas hubungan pola, kategori, dan dimensi temuan, membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori sebelumnya, memberikan interpretasi, dan penjelasan dari temuan lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan analisis data, keterbatasan penelitian, serta saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian kepada pihak-pihak terkait.