

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era digital yang kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan harus memahami kelebihan, kekurangan, dan kekuatan internal mereka guna mempersiapkan persaingan, sehingga dapat lebih mengenal diri sendiri dan mengoptimalkan setiap peluang. Jika tujuan strategi pemasaran adalah untuk menemukan posisi pasar yang menguntungkan, maka strategi tersebut harus menggunakan prinsip-prinsip yang lebih superior dibandingkan pesaing dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan juga perlu meninggalkan praktik lama yang tidak efektif dan terus berinovasi dalam pendekatan pemasarannya. Hal ini penting karena kini bukan lagi era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, melainkan konsumen yang menentukan keinginan mereka terhadap produsen. Pendekatan pemasaran yang tepat akan memberikan efek positif terhadap peningkatan pendapatan yang tentunya akan sangat berpengaruh kepada keberlangsungan sebuah usaha. Salah satu konsep yang berkembang dalam pemasaran modern adalah *customer engagement*.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa *customer engagement* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Pansari dan Kumar¹ menyatakan bahwa Pelanggan yang terlibat secara emosional dan kognitif lebih cenderung loyal, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini tentu saja berpotensi memiliki dampak pada peningkatan pendapatan, baik dari aspek *customer lifetime value (CLV)* maupun penghematan biaya akuisisi pelanggan baru. Menurut Brodie et al.² *customer engagement* menciptakan hubungan dua arah antara pelanggan dan perusahaan, yang tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan nilai transaksi rata-rata, membuka peluang *cross-selling*, dan mendorong *word-of-mouth* positif. Di sisi lain, perusahaan yang gagal membangun engagement berpotensi menghadapi *churn rate tinggi* dan kesulitan mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Penting adanya keterikatan serta keterlibatan emosional secara aktif pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup interaksi, partisipasi, dan advokasi yang mencerminkan ikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan perusahaan. Kondisi ini semakin relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan akses informasi sangat luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *customer engagement* dalam mendorong peningkatan pendapatan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis jangka

¹ Anita Pansari and V Kumar, "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* 3 (2017): h.298.

² Roderick J. Brodie et al., "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research* 3 (2011): h.261.

panjang, baik oleh perusahaan sektor barang maupun jasa.

Salah satu sektor usaha yang sekarang ini sudah mulai banyak hadir di Indonesia adalah sektor jasa *laundry*. Ini merupakan suatu hal yang memiliki potensi bisnis. Industri di bidang jasa *laundry* berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Menurut data dari Asosiasi Laundry Indonesia³, nilai pasar industri *laundry* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 10 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 15%. Angka ini menunjukkan bahwa bisnis *laundry* adalah sektor yang menjanjikan. Namun, ironisnya, lebih dari 70% pelaku usaha *laundry* skala kecil dan menengah kesulitan menjaga efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak pengusaha yang terjun ke bisnis ini karena melihat potensi pasarnya yang menjanjikan. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing, konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, pengusaha *laundry* harus memiliki keunggulan kompetitif. Selain strategi pemasaran yang tepat, menjalin *engagement* yang baik dengan pelanggan juga sangat penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan⁴.

Perkembangan usaha dibidang *laundry* yang semakin hari semakin mengalami pertumbuhan tentunya merupakan sebuah fenomena yang tidak lepas dari kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Masyarakat semakin paham mengenai pentingnya kesehatan dalam hidup mereka. Sudah tidak

³ Ahid Maulana, "Transformasi Bisnis Laundry Di Indonesia," *Softwareseni*, last modified 2024, [https://www.softwareseni.co.id/blog/transformasi-bisnis-laundry-di-indonesia-laundry-management-system-meningkatkan-efisiensi-operasional-laundry-melalui-sistem-manajemen-terintegrasi#:~:text=Tahukah Anda?,laundry adalah sektor yang menjanjikan](https://www.softwareseni.co.id/blog/transformasi-bisnis-laundry-di-indonesia-laundry-management-system-meningkatkan-efisiensi-operasional-laundry-melalui-sistem-manajemen-terintegrasi#:~:text=Tahukah%20Anda?,laundry%20adalah%20sektor%20yang%20menjanjikan).

⁴ Nurul Khoir Istiqomah and Maulida Nurhidayati, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Loundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo, *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 2, April 2023. h.14

asing lagi pastinya bagi kita mengenai usaha *laundry* yang semakin menjamur di sekitar kita. Keberadaan usaha *laundry* yang semakin banyak menghadirkan permasalahan sendiri bagi para pelaku usaha dimana persaingan yang semakin berat. Tentunya perlu adanya sebuah gerakan agar bisa tetap bersaing dan bertahan melawan pesaing baru yang semakin banyak. Persaingan ini menjadikan para pelaku usaha harus memutar otak dan mencari sebuah solusi untuk tetap mampu bersaing dan menarik minat para konsumen yang berlanjut pada kesetiaan mereka untuk menggunakan produk layanan yang mereka tawarkan. Hidup matinya suatu perusahaan dalam kegiatan usahanya ditentukan dengan bagaimana mereka mampu mempertahankan para pelanggan yang mana pelanggan merupakan tulang punggung bagi sebuah perusahaan⁵.

Kota Kediri merupakan kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang, dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 300.460 jiwa pada tahun 2024 dan pertumbuhan penduduk rata-rata 0,89% per tahun dalam lima tahun terakhir. Kota ini memiliki komposisi penduduk usia produktif yang signifikan, yaitu 65,91% dari total populasi, sehingga menjadi pasar potensial bagi berbagai sektor usaha dan layanan⁶. Kepadatan penduduk Kota Kediri juga cukup tinggi, tercatat mencapai 4.436 jiwa/km² pada tahun 2024.

⁵ Reynaldo, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa," *Syntax Idea* (July 2020). h.248

⁶ Agus Dwi Darmawan, "Update 2024: Jumlah Penduduk Kota Kediri 300,46 Ribu Jiwa," *Databoks*, last modified 2024, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68e9f4e7b268ec1/update-2024-jumlah-penduduk-kota-kediri-300-46-ribu-jiwa>.

Tabel 1. 1 Data Kepadatan Penduduk Kota Kediri

No.	Kecamatan	Jumlah penduduk (2024)	Luas wilayah (km ²)	Kepadatan (jiwa/km ²)
1.	Mojoroto	117.448	26,93km ²	4.361
2.	Kota	90.896	15,95km ²	5.698
3.	Pesantren	93.080	24,32km ²	3.827

Data : BPS Kota Kediri tahun 2024

Tingginya kepadatan penduduk, terutama di kawasan kecamatan Kota, memungkinkan menciptakan permintaan yang besar terhadap layanan *laundry*, baik untuk individu maupun keluarga yang tinggal di lingkungan dengan ruang terbatas untuk mencuci dan menjemur pakaian. Selain itu, pada area padat penduduk adanya pola hidup perkotaan yang sibuk serta potensi pasar pada pekerja migran dan mahasiswa⁷. Menurut data Badan Pusat Statistik, kawasan urban dengan kepadatan tinggi mengalami pertumbuhan bisnis jasa lebih tinggi dibanding daerah sub-urban⁸. Semakin berkembangnya persaingan, bahkan usaha *laundry* yang awalnya mereka hanya melayani jasa pencucian baju saja, usaha *laundry* sekarang juga melayani pencucian karpet, sofa, kasur dan alat rumah tangga lain. Tambahan layanan ini tentunya untuk menggait pasar baru dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mana mereka mengalami kesulitan ketika hendak mencuci perabotan rumah seperti karpet, kasur, boneka, dan barang lainnya. Hanya saja beberapa usaha *laundry* yang melayani jasa tambahan ini kebanyakan melempar tugas tersebut kepada mitra mereka yang memang khusus dalam jasa pencucian perabot rumah tangga berbahan kain yang tidak bisa dilakukan oleh *laundry* pada umumnya.

⁷ LaunDrip, "Peluang Bisnis Laundry Di Daerah Padat Penduduk: Analisis & Strategi Sukses," last modified 2025, <https://www.aplikasikasilundry.com/artikel/peluang-bisnis-laundry-di-daerah-padat-penduduk-analisis-strategi-sukses>.

⁸ Ibid.

Salah satu daerah di Kota Kediri tepatnya ialah pada kecamatan Kota, terdapat beberapa usaha *laundry* yang memang mampu melayani dalam jasa tambahan untuk pencucian perabot rumah tangga berbahan kain seperti karpet, sofa, kasur, boneka dan lain-lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Pelaku Usaha Laundry Karpet di Kecamatan Kota

No	Nama Usaha	Alamat	Rating (gmaps)	Jumlah Pengulas
1.	Laundry Karpet Kediri	Jl. Ngasinan No.76, Ngasinan, Rejomulyo	4,8	83
2.	Jasa Cuci Karpet	Jl. Halim Perdana Kusuma No.43A, Banjaran	5	1
3.	Rumah Laundry	Jalan SMA 6 No.76, Rejomulyo	4,7	13
4.	Cuci Springbed Sofa dan Karpet Kediri Mister TriBi	Jl. Khairil Anwar No.81, Setono Pande	4,9	9
5.	dr.Clink Laundry	Jl. Slamet Riadi No.58, Banjaran	4,7	116
6.	Sekar Laundry	Jl. Ngadisimo Utara I No.61, Ngadirejo	4,8	24
7.	Cuci karpet kediri - laundry karpet kediri murah	Jl. Kenongo V perumnas No.12, Ngronggo	-	-
8.	Wijaya Laundry	Jl. Perintis Kemerdekaan No.213 B, Ngronggo	5	2
9.	KALIO cuci karpet	Gg. Puri Kaliombo Permai Blk. C No.17, RT.04/RW.08, Kaliombo	5	3
10.	R31 Laundry Baju, Boneka, Karpet	Jl. Pandean Gg. 3 No.25, Setono Pande	5	3
11.	Sekar Wangi	Jl. Sumber No.3, Ngronggo	4,8	13

Sumber : Googlemaps pada 5 Mei 2025

Pemberian ulasan pada laman Googlemaps merupakan salah satu bentuk timbal balik dari interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan dan dapat dijadikan salah satu kacamata untuk melihat keberhasilan proses interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dalam mencari jasa laundry karpet pada kecamatan kota, kota Kediri melalui laman Googlemaps terdapat 11 usaha laundry yang muncul dalam kolom saran dan Laundry Karpet Kediri berada pada posisi teratas yang

disarankan oleh Googlemaps. Selanjutnya berdasar jumlah pengulas dan *rating*, peneliti mengambil 3 jasa layanan *laundry* untuk dibandingkan lebih lanjut.

Proses *customer engagement* melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk membangun keterlibatan positif yang sering kali dilakukan melalui media sosial, email, atau acara konsumen⁹. Dalam penerapan *customer engagement* terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan oleh karenanya peneliti akan membandingkan media interaksi yang digunakan oleh tiga usaha laundry karpet di kecamatan kota, kota Kediri yang telah memiliki pengulas serta ulasan terbaik di googlemaps.

Tabel 1. 3 Media Interaksi dan Promosi Usaha Laundry

No.	Nama	Tahun berdiri	Media promosi dan interaksi
1.	Laundry Karpet Kediri	2015	<ul style="list-style-type: none"> - Google bisnis - Instagram - Facebook - Tiktok - Whatsapp - Brosur - Banner - Lisan
2.	Dr.Clink Laundry	2021	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Tiktok - Whatsapp - Banner - Lisan
3.	Sekar Laundry	2022	<ul style="list-style-type: none"> - Whatsapp - Banner - Lisan

Sumber : Observasi peneliti pada 6 juni 2025

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh peneliti, Laundry Karpet Kediri menunjukkan penggunaan media interaksi dan promosi yang paling

⁹ Lela Septatiana Ratnawati and Sanaji, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Online Purchase Intention Dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Platinum Mahasiswa Di Vidio . Com" 14, no. 1 (2024): h.47.

banyak dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya di wilayah tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Laundry Karpet Kediri menerapkan metode pemasaran yang lebih beragam dan intensif dibanding para pesaingnya. Penggunaan berbagai media interaksi dan promosi ini mencakup metode komunikasi langsung dengan pelanggan serta pemanfaatan media sosial berupa *platform digital* yang memungkinkan mereka untuk menjangkau *audiens* lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Laundry Karpet Kediri tidak hanya fokus pada satu saluran pemasaran saja, melainkan mengintegrasikan berbagai media untuk meningkatkan keterikatan pelanggan (*customer engagement*). Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara aktif dan personal dengan pelanggan, memberikan informasi promosi yang relevan, serta merespons kebutuhan dan *feedback* pelanggan dengan cepat. Akibatnya, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang¹⁰. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi dan interaksi yang lebih banyak dan beragam yang dilakukan oleh Laundry Karpet Kediri menunjukkan keseriusan dan inovasi dalam mengelola bisnisnya. Hal ini tidak hanya berpotensi berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar sebagai pelaku usaha yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan serta dinamika pasar yang terus berubah.

¹⁰ Universitas Medan Area, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Arta Pack Pekanbaru) Skripsi Oleh : Rianti Oktavia Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh" (2023).

Selanjutnya peneliti akan membandingkan rincian pendapatan selama tiga tahun dari usaha laundry tersebut . Untuk mengetahui usaha mana yang paling berhasil dalam melakukan strategi pemasaran secara efektif. Berikut datanya :

Tabel 1. 4 Data Perbandingan Pendapatan Periode 2022-2024

Nama Tahun	Laundry Karpet Kediri	Dr Clink Laundry	Sekar Laundry
2022	Rp510.990.344,00	Rp520.252.997,00	Rp210.440.000,00
2023	Rp590.558.144,00	Rp502.554.290,00	Rp231.990.000,00
2024	Rp605.596.147,00	Rp513.433.211,00	Rp224.580.500,00

Sumber : Observasi Peneliti pada 6 Juni 2025

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa laundry karpet kediri memiliki keunggulan dari segi pendapatan, hal ini mendasari peneliti untuk memilih Laundry Karpet Kediri sebagai objek penelitian. Terdapat kemungkinan besar adanya pengaruh yang kuat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Laundry Karpet Kediri terhadap pendapatan yang diterima usaha tersebut. Hal ini yang semakin menguatkan alasan peneliti memilih Laundry Karpet Kediri sebagai objek penelitian dalam menganalisis peran *customer engagement* yang mungkin akan memengaruhi pendapatan sebuah usaha.

Laundry Karpet Kediri adalah sebuah usaha jasa laundry karpet dan perabotan rumah tangga yang berbahan kain. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 yang mana pemiliknya adalah Ibu Mia selaku pemiliknya hingga sekarang. Usaha Laundry Karpet Kediri menawarkan layanan pencucian dan perawatan karpet secara profesional, menggunakan teknologi cuci yang canggih dan bahan pembersih yang aman bagi lingkungan¹¹. Layanan

¹¹ “Cuci Karpet Kediri Murah & Berkualitas,” *Kediri Clean & Care*, last modified 2025, <https://kediricleanandcare.com/>.

tambahan berupa sistem antar-jemput yang memudahkan, usaha ini semakin diminati oleh mereka yang tidak memiliki waktu untuk mencuci sendiri. Selain memberikan layanan berkualitas, usaha laundry karpet juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan.

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan bisnis, keterikatan dengan pelanggan (*customer engagement*) menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan menambah pelanggan. Memberikan *service* terbaik untuk pelanggan adalah salah satu cara untuk menghadirkan keterikatan emosional dengan pelanggan¹². Dengan pelayanan yang profesional dan harga yang kompetitif, usaha laundry karpet bukan hanya membantu menjaga kebersihan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam media *digital* juga tidak luput dari salah satu media strategi yang dilakukan oleh pihak Laundry Karpet Kediri.

Laundry Karpet Kediri memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media utama dalam menghadirkan *customer engagement*. Melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, bahkan Website mereka yang secara aktif membagikan informasi terkait layanan, promosi, serta tips yang relevan untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Menggunakan konten yang konsisten dan menarik, Laundry Karpet Kediri berusaha menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, di mana pelanggan dapat memberikan *like*, komentar, dan mengirimkan *direct*

¹² Mia, Pemilik Laundry Karpet Kediri, wawancara oleh penulis, Kediri 20 Mei 2025

message (DM) untuk bertanya atau memberikan *feedback*, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap Laundry Karpel Kediri.

Penggunaan media sosial ini juga memungkinkan Laundry Karpel Kediri untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus membangun *brand image* yang positif melalui konten edukatif dan pelayanan yang responsif. Mereka memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *reels* dan *story* untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat secara aktif dalam setiap aktivitas bisnis Laundry Karpel Kediri. Pendekatan ini sejalan dengan praktik terbaik dalam *customer engagement* yang menekankan pentingnya interaksi yang personal dan relevan melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan usaha¹³. Pendapatan usaha Laundry Karpel yang tinggi dan strategi pemasaran yang menarik menjadi alasan utama peneliti menjadikan usaha ini sebagai objek penelitian.

Meskipun telah banyak hadir penelitian yang membuktikan jika hadirnya *customer engagement* memberikan pengaruh positif pada hal-hal yang mempengaruhi peningkatan pendapatan seperti penelitian dengan judul “Pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* dengan *customer equity* sebagai variabel mediasi”. Oleh Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh. Erfan Arif tahun 2022 yang membuktikan jika

¹³ Brodie et al., “Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.” h.261

customer engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*¹⁴. Sebaliknya ada juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fairaz tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).” Menunjukkan jika secara parsial *Customer Engagement* tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*¹⁵. Oleh karenanya penelitian ini menjadi menarik untuk dibuktikan lebih lanjut apakah *customer engagement* memiliki peran juga dalam peningkatan pendapatan sebuah perusahaan terutama dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pada usaha Laundry Karpet Kediri, serta nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk pembaca terutama pada pelaku UMKM di bidang jasa.

Dalam studi ini, data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha Laundry Karpet Kediri. Selain itu, laporan penjualan, data konsumen, serta catatan *historis* Laundry Karpet Kediri juga akan dikumpulkan guna memperkuat analisis. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam bidang strategi pemasaran dan penjualan produk. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi pemilik usaha Laundry Karpet Kediri tetapi

¹⁴ Elzanty Dwi et al., “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Reurchase Intention Dengan Customer,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 01, no. 1 (2022): h.45.

¹⁵ Muhammad Fairaz, “Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara),” *Braz Dent J.*, 2022.

juga memperkaya pemahaman mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan di industri jasa dan sektor lainnya. Sebab dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Customer Engagement* Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Laundry Karpet Kediri) ”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *customer engagement* pada Laundry Karpet Kediri ?
2. Bagaimana peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan Laundry Karpet Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa *customer engagement* pada Laundry Karpet Kediri.
2. Untuk menganalisa peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan Laundry Karpet Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan pengetahuan, terutama di bidang strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian-penelitian mendatang.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan

inovasi dalam strategi meningkatkan pendapatan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menjadi bahan pikir dan pengembangan untuk mendukung teori yang sudah ada.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dan gambaran mengenai bagaimana adanya peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini telah menambah wawasan bagi peneliti mengenai peran peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan.

E. Telaah Pustaka

1. Jurnal, “Peranan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era *Digital Marketing* (Studi Pada Konsumen *Brand Fashion Realizm87*) ”. Oleh Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci dan Mulyono tahun 2022¹⁶.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer engagement* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Nantinya penelitian ini akan menggunakan *customer engagment* sebagai salah satu teorinya akan

¹⁶ Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, and Mulyono, “Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87),” *Buletin Manajemen dan Bisnis (BMB)* (2022).

tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Skripsi, “Pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* instagram terhadap keputusan pembelian pada Aziza Fancy Store di kota Metro Lampung”. Wanessya Lutfi Nabila 2024¹⁷.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* dan *customer engagement* Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Aziza Fancy Store sebesar 60,6%, dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, harga, distribusi, dan pelayanan. Nantinya penelitian ini akan menggunakan *customer engagement* sebagai salah satu teorinya akan tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Jurnal, “Pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* dengan *customer equity* sebagai variabel mediasi”. Oleh Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh. Erfan Arif tahun 2022¹⁸.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase*

¹⁷ Wanessya Lutfi Nabila, “Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aziza Fancy Store Di Kota Metro Lampung,” 2024.

¹⁸ Dwi et al., “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Reurchase Intention Dengan Customer.”

intention. Nantinya penelitian ini akan sama menggunakan *customer engagment* sebagai salah satu teorinya akan tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Jurnal, “Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Customer Operant Resources* Sebagai Variabel *Intervening* pada Layanan Platinum Mahasiswa di Vidio.com”. Oleh Lela Septatiana Ratnawati dan Sanaji tahun 2024¹⁹.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X) dan *Customer Operant Resources* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y) di kalangan pengguna Vidio.com berstatus mahasiswa yang berusia 18-23 tahun di Indonesia. Semakin tinggi *customer engagement* dan *customer operant resources* yang mereka miliki, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *online*. Nantinya penelitian ini juga akan menggunakan *customer engagment* sebagai salah satu teorinya akan tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.

¹⁹ Ratnawati and Sanaji, “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Online Purchase Intention Dengan Customer Operant Resources Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Platinum Mahasiswa Di Vidio . Com.”

5. Jurnal, “*Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang”. Oleh Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena tahun 2023²⁰.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Trust* yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nantinya penelitian ini juga akan menggunakan *customer engament* sebagai salah satu teorinya akan tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.

6. Skripsi, Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Oleh Muhammad Fairaz tahun 2022²¹.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial *Customer Engagement* tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Shopee di masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas

²⁰ Apri Muhammad Akbar and Maria Magdalena, “Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang” 8, no. 3 (2023): 326–335.

²¹ Fairaz, “Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).”

Muhammadiyah Sumatera Utara). Nantinya penelitian ini juga akan menggunakan *customer engament* sebagai salah satu teorinya akan tetapi yang menjadi pembeda adalah penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran *customer engagement* dalam meningkatkan pendapatan serta akan menggunakan pendekatan kualitatif.