



# Analisis Perspektif Pelanggan terhadap Strategi Promosi Jasa Kebersihan di Akun Instagram @Shoesnesia\_

Kevin Bariklana Agustian<sup>1</sup>, Desfin Setyaningrum<sup>2</sup>, Widuri Fitriyani<sup>3</sup>, Nabilla Ayudya Larasati<sup>4\*</sup>, Oktavia Vabriana Simarmata<sup>5</sup>, Sharma Rizky Eviana<sup>6</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Tidar

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2588>

\*Correspondence: Nabilla Ayudya Larasati

Email: [nabillaayudyalaras@gmail.com](mailto:nabillaayudyalaras@gmail.com)

Received: 07-04-2025

Accepted: 12-05-2025

Published: 28-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The increasing use of Instagram as a social media platform has encouraged various service businesses to utilize this application as a promotional tool. This study aims to analyze customer perspectives on the promotional strategies implemented by a shoe cleaning service, @shoesnesia\_. The research also assists in evaluating the effectiveness of digital promotions in enhancing both service quality and customer interest. The research method employed is a quantitative approach, using data collection techniques through questionnaires distributed to customers who have used Shoesnesia's services. The results show that the majority of customers are satisfied with the services provided, particularly in terms of ease of access to information, response speed, and the quality of shoe cleaning results. Digital promotion via Instagram is considered quite effective in attracting customers' attention as well as maintaining the loyalty of existing customers. However, there are still some unresolved issues, including the price-quality ratio and the quality of staff-customer relationships. These findings are expected to provide input for Shoesnesia to continuously improve service quality and refine digital promotional strategies to optimally meet customer expectations.

**Keywords:** Promotion strategy; social media; Instagram; cleaning services.

**Abstrak:** Meningkatnya penggunaan Instagram sebagai platform media sosial telah mendorong berbagai bisnis jasa untuk memanfaatkan aplikasi ini sebagai alat promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif pelanggan terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh layanan cuci sepatu, @shoesnesia\_. Penelitian ini juga membantu dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kualitas layanan dan minat pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan Shoesnesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, terutama dalam hal kemudahan akses informasi, kecepatan respon, dan kualitas hasil cuci sepatu. Promosi digital melalui Instagram dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang belum terselesaikan, seperti rasio harga terhadap kualitas serta kualitas hubungan antara staf dan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Shoesnesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menyempurnakan strategi promosi digital agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

**Kata Kunci:** Strategi promosi; media sosial; Instagram; layanan cuci sepatu.

## Pendahuluan

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu perubahan signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Instagram, yang merupakan platform media sosial berbasis gambar, telah terbukti sangat efektif dalam

menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik, seperti gambar dan video (Tuten dan Solomon, 2017). Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memanfaatkan berbagai fitur Instagram, termasuk story, reels, dan konten interaktif, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kehadiran merek (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian oleh Rahman & Lexianingrum (2023) menunjukkan bahwa Instagram memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan produk UMKM, sehingga menjadi alat yang strategis dalam pemasaran digital di sektor usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian oleh Adnas (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran via Instagram mampu meningkatkan pandangan positif dan loyalitas pelanggan terhadap layanan kebersihan melalui konten visual yang menarik. Strategi promosi melalui Instagram dianggap lebih efisien dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Salah satu penerapan strategi promosi melalui Instagram yang diambil oleh Shoesnesia, adalah sebuah bisnis yang menawarkan layanan pembersihan sepatu dan item fashion lainnya. Dengan akun Instagram @shoesnesia\_, usaha ini secara rutin mengunggah konten yang berisi foto sebelum dan sesudah pencucian, ulasan dari pelanggan, informasi tentang promo, serta berinteraksi dengan pengguna menggunakan fitur *story* dan *giveaway*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya jual, menarik pelanggan baru, dan juga menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Armstrong et al. , 2015). Penelitian oleh Warunayama (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan cuci sepatu, terutama melalui efek *electronic word of mouth* (E-WOM).

Meskipun ada banyak penelitian tentang pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk promosi (Mangold dan Faulds, 2009; De Veirman et al. , 2017), masih ada kekurangan dalam literatur yang secara khusus membahas reaksi pelanggan terhadap strategi promosi di bidang jasa, terutama dalam layanan kebersihan. Salah satu riset yang telah dilakukan lebih menekankan pada produk konsumsi atau layanan yang menggunakan aplikasi digital, bukan pada layanan kebersihan yang dilakukan secara langsung. Adnas (2023) menekankan bahwa meskipun pemasaran melalui media sosial di sektor kebersihan mulai tumbuh, kajian yang mendalam mengenai pandangan dan pengalaman pelanggan terhadap konten promosi yang ditawarkan masih terbilang sedikit. Padahal, memahami bagaimana pelanggan menerima strategi promosi adalah hal yang sangat penting untuk merancang kampanye yang tepat dan efektif.

Berdasarkan konteks yang ada, penelitian ini bertujuan untuk melihat pandangan konsumen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @shoesnesia\_. Analisis ini mencakup sejauh mana konten pemasaran yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong minat untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap elemen-elemen pemasaran yang dianggap paling efektif dan relevan dari perspektif konsumen, mengingat pentingnya pemahaman tersebut telah diungkap dalam penelitian Adnas (2023) yang meneliti seberapa efektif pemasaran melalui media sosial

pada layanan kebersihan di Kota Batam. Studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap layanan kebersihan tertentu. Selain itu, konten yang menarik secara visual dapat memperbaiki pandangan calon pelanggan terhadap layanan kebersihan tersebut, sehingga pelaku bisnis bisa meningkatkan jumlah pelanggan lewat media sosial.

Penelitian ini memiliki signifikansi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait strategi promosi di media sosial untuk sektor jasa. Sementara itu, secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan oleh pelaku usaha jasa serupa untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan harapan pelanggan. Studi oleh Putri & Halik (2024) dan Adnas (2023) menegaskan bahwa konten yang menarik dan interaktif di Instagram dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan jangkauan pasar usaha jasa kebersihan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, pelaku usaha seperti Shoesnesia dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal (Djafarova & Trofimenko, 2019).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui survei yang ditujukan kepada pengguna Instagram yang mengikuti akun @shoesnesia\_ dan menggunakan layanan Shoesnesia. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala Likert, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyebutkan bahwa skala tersebut efektif dalam mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu secara kuantitatif. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terukur dan mudah untuk dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata perilaku konsumen dengan lebih tepat.

Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil penelitian, data yang telah diperoleh dianalisis secara terstruktur dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyoroti pentingnya pengukuran yang akurat dalam memahami perilaku konsumen. Di samping itu, Malhotra (2010) menekankan bahwa skala Likert sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang tepat dan terpercaya. Hair dan rekan-rekannya (2010) juga menambahkan bahwa analisis data yang efektif dapat membantu peneliti mempelajari pilihan konsumen dengan lebih mendalam, sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam bisnis. Oleh karena itu, metode penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana data dikumpulkan, tetapi juga bagaimana data diproses dan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya. Selain itu, penerapan metode kuantitatif menggunakan skala Likert juga mendukung pedoman metodologi penelitian

yang menegaskan signifikansi dari validitas dan reliabilitas dalam pengukuran data kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat dibuktikan secara ilmiah (Creswell, 2014).

### Hasil dan Pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa pelanggan secara umum menyukai layanan yang diberikan, tetapi masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk perbaikan layanan di masa depan.

#### 1. Kualitas Layanan

Layanan cuci sepatu yang diberikan membuat 73% responden puas atau sangat puas. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna puas dengan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas teknik layanan, atau kualitas hasil akhir, menjadi faktor utama dalam teori SERVQUAL yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Daffa, A., & Rahmi, 2025).

**Table 1.1 Kepuasan Terhadap Kualitas Layanan**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	9	31.0	31.0	31.0
Setuju	13	44.8	44.8	75.9
Tidak Tanggapan	Ada 3	10.3	10.3	86.2
Sangat Tidak Setuju	4	13.8	13.8	100.0
<b>Total</b>	29	100.0	100.0	

#### 2. Kemudahan Proses Pemesanan

Proses pemesanan layanan dianggap praktis dan mudah oleh 76% orang yang menjawab survei. Ini menunjukkan bahwa desain layanan yang sederhana dan efisien sangat penting untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik (Putra & Sari, 2023; Wulandari & Hidayat, 2022).

**Table 1.2 Kemudahan Proses Pemesanan**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	10	34.5	34.5	34.5
Setuju	13	44.8	44.8	79.3
Tidak Tanggapan	Ada 2	6.9	6.9	86.2
Tidak Setuju	2	6.9	6.9	93.1
Sangat Tidak Setuju	2	6.9	6.9	100.0
<b>Total</b>	29	100.0	100.0	

### 3. Kesesuaian Harga dan Kualitas

Sebanyak 63% orang yang menjawab merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan, yang menunjukkan persepsi nilai yang baik terhadap layanan. Namun, 17% orang yang menjawab merasa harga yang ditawarkan kurang sebanding dengan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya perubahan harga atau meningkatkan nilai tambah layanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Nugroho, A., & Santoso, B. 2021).

**Table 1.3 Kesesuaian Harga Dan Kualitas**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	9	31.0	31.0	31.0
Setuju	10	34.5	34.5	65.5
Tidak Tanggapan	Ada 5	17.2	17.2	82.8
Tidak Setuju	2	6.9	6.9	89.7
Sangat Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
<b>Total</b>	29	100.0	100.0	

### 4. Keamanan dan Penanganan Sepatu

Selama proses layanan, 73% responden mengatakan bahwa sepatu mereka ditangani dengan baik dan aman. Aspek ini sangat penting karena layanan cuci sepatu langsung terlibat dengan barang pribadi pelanggan. Dalam teori kualitas layanan, elemen keyakinan sangat penting di sini, yang mencakup profesionalisme dan kredibilitas penyedia layanan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Dava Bintang Candra Buana. 2023).

**Table 1.4 Penanganan Sepatu Yang Aman**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	10	34.5	34.5	34.5
Setuju	12	41.4	41.4	75.9
Tidak Tanggapan	Ada 3	10.3	10.3	86.2
Tidak Setuju	1	3.4	3.4	89.7
Sangat Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
<b>Total</b>	29	100.0	100.0	

### 5. Kualitas Layanan Pelanggan

Sebanyak 70% orang yang menjawab memberikan ulasan positif tentang kualitas layanan pelanggan, yang menunjukkan bahwa hubungan antara karyawan dan pelanggan berjalan dengan cukup baik. Di sisi lain, sekitar 17% orang yang

menjawab menyatakan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam layanan interpersonal. Oleh karena itu, staf layanan pelanggan harus dilatih lebih lanjut untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Lasono, J. P., & Siswomihardjo, S. W.2023).

**Table 1.5 Kualitas Layanan Pelanggan**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	10	34.5	34.5	34.5
Setuju	11	37.9	37.9	72.4
Tidak Tanggapan	Ada 3	10.3	10.3	82.8
Tidak Setuju	2	6.9	6.9	89.7
Sangat Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

**6. Niat Menggunakan Kembali**

Layanan ini akan digunakan lagi di masa depan, menurut 60% orang yang menjawab survei. Jumlah loyalitas pelanggan yang cukup baik ditunjukkan oleh angka ini. Namun, 23 persen responden menunjukkan keraguan atau pengalaman yang belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga lebih banyak pelanggan yang berkomitmen akan menggunakan kembali (Santoso, B., & Wulandari, D. 2022).

**Table 1.6 Niat Menggunakan Kembali**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	7	24.1	24.1	24.1
Setuju	11	37.9	37.9	62.1
Tidak Tanggapan	Ada 7	24.1	24.1	86.2
Tidak Setuju	1	3.4	3.4	89.7
Sangat Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

**7. Rasa Aman Saat Menitipkan Sepatu**

Saat menitipkan sepatu mereka untuk dicuci, sebagian besar responden (77%) merasa aman dan nyaman. Ini menunjukkan bahwa penyedia layanan memiliki kepercayaan pelanggan dalam hal prosedur yang dilakukan dan lingkungan tempat layanan diberikan. Rasa aman ini sangat penting untuk membuat pelanggan setia dan meningkatkan kepercayaan mereka pada layanan di masa depan (Anggraeni, D. 2023).

**Table 1.7 Rasa Aman Saat Menitipkan Sepatu**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	8	27.6	27.6	27.6
Setuju	15	51.7	51.7	79.3
Tidak Tanggapan	2	6.9	6.9	89.7
Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
Sangat Tidak Setuju	29	100.0	100.0	
<b>Total</b>				

**8. Kesiediaan Memberi Rekomendasi**

Sebanyak 70% orang yang menjawab memutuskan untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan percaya pada kualitas layanan dan reputasi. Angka Net Promoter Score (NPS) yang tinggi menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, mereka dapat membantu pertumbuhan bisnis secara organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Khairunnida, R., et al. 2023).

**Table 1.8 Kesiediaan Memberi Rekomendasi**

Respon	Frekuensi	Presentase (%)	Valid Presentase (%)	Presentase Kumulatif (%)
Sangat Setuju	12	41.4	41.4	41.4
Setuju	9	31.6	31.6	72.4
Tidak Tanggapan	2	6.9	6.9	89.7
Tidak Setuju	3	10.3	10.3	100.0
Sangat Tidak Setuju	29	100.0	100.0	
<b>Total</b>				

**Descriptive Statistic**

**Table Descriptive Statistic**

Aspek Layanan	N	Rentang	Minimum	Maksimum	Jumlah	Rata-Rata
Kepuasan Terhadap Kualitas Layanan	29	4	1	5	64	2.21
Kemudahan Proses Pemesanan	29	4	1	5	60	2.07
Kesesuaian Harga Dan Kualitas	29	4	1	5	67	2.31
Penanganan Sepatu Yang Aman	29	4	1	5	62	2.14
<b>Total</b>	29	4	1	5	64	2.21

<b>Kepuasan Terhadap Layanan Pelanggan</b>	29	4	1	5	69	2.38
<b>Niat Menggunakan Jasa Lagi</b>	29	4	1	5	64	2.21
<b>Rasa Aman Saat Menitipkan Sepatu</b>	29	4	1	5	62	2.14
<b>Kesediaan Memberikan Rekomendasi</b>						

## Pembahasan

Skor rata-rata kepuasan terhadap kualitas layanan mencapai 2,21 dari skala 1 hingga 5, dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan. Nilai rata-rata yang mendekati angka 2 menunjukkan kecenderungan responden untuk memilih opsi "Setuju" atau "Sangat Setuju" terkait kualitas layanan. Sisi kemudahan dalam proses pemesanan mendapatkan skor rata-rata sebesar 2,07. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pemesanan layanan cukup praktis dan mudah dilakukan. Hasil survei juga menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai desain layanan yang sederhana. Skor rata-rata untuk aspek keselarasan Antara harga dan kualitas adalah 2,31, sedikit lebih tinggi daripada aspek lainnya. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden merasa harga yang diberikan sudah sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, meskipun ada sebagian kecil yang merasakan perlunya penyesuaian harga atau peningkatan nilai tambah. Penanganan sepatu yang aman memperoleh skor rata-rata 2,14. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin bahwa sepatu mereka ditangani dengan hati-hati selama proses layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan barang pribadi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Skor rata-rata untuk kepuasan layanan pelanggan adalah 2,21. Ini mencerminkan hubungan yang cukup positif antara pelanggan dan staf. Namun, angka ini juga menunjukkan perlunya perbaikan dalam interaksi antar pribadi agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Aspek niat untuk kembali menggunakan jasa memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 2,38. Ini mencerminkan adanya loyalitas pelanggan yang cukup baik, di mana banyak responden berencana untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Rasa aman ketika menitipkan sepatu memiliki rata-rata skor 2,21. Sebagian besar responden merasa aman dan nyaman saat menitipkan sepatu mereka, yang menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang terhadap layanan. Skor rata-rata untuk aspek kesediaan untuk merekomendasikan adalah 2,14. Ini menunjukkan bahwa banyak responden siap merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang menjadi tanda kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan.

Secara keseluruhan, semua elemen layanan mendapatkan nilai rata-rata di atas 2, yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan ulasan yang baik terhadap layanan cuci sepatu yang ditawarkan. Aspek dengan nilai tertinggi adalah keinginan untuk

menggunakan layanan tersebut kembali, sementara kemudahan dalam proses pemesanan juga mendapatkan penilaian yang positif. Meskipun demikian, faktor kesesuaian harga dan kualitas serta layanan pelanggan masih perlu mendapatkan perhatian lebih agar tingkat kepuasan dapat ditingkatkan di masa mendatang. Oleh karena itu, hasil dari statistik deskriptif ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk melakukan penilaian dan perbaikan secara berkesinambungan demi meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengulas berbagai elemen dari layanan mencuci sepatu yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari hasil survei, sebagian besar peserta menunjukkan kepuasan yang tinggi terkait kualitas layanan, kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan keamanan saat menangani sepatu. Hasil ini menekankan betapa pentingnya aspek kualitas layanan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kualitas layanan merupakan faktor paling penting dalam menentukan apakah pelanggan puas dengan layanan cuci sepatu. Layanan yang diberikan membuat sebagian besar responden (73%) puas atau sangat puas. Ini menunjukkan bahwa hasil pencucian sepatu, yang mencakup kebersihan, kerapian, dan keadaan sepatu setelah dicuci, memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan adalah komponen utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung kembali ke penyedia layanan yang mampu memberikan hasil yang memuaskan secara konsisten. Namun demikian, ada bukti bahwa beberapa pelanggan terus mengharapkan peningkatan, terutama terkait dengan kecepatan pengerjaan dan ketelitian staf dalam menangani sepatu, seperti yang diamati oleh penelitian Safa Shoecare.

Kemudahan proses pemesanan adalah komponen penting yang membuat pelanggan senang. 76% responden mengatakan bahwa prosesnya mudah dan praktis. Kemudahan ini dapat mencakup banyak hal, seperti seberapa mudahnya mendapatkan informasi layanan, seberapa mudahnya berbicara dengan seseorang, dan seberapa fleksibelnya opsi pemesanan, seperti melalui aplikasi atau media sosial. Penelitian di UMKM Max Cleaning mengungkapkan bahwa seberapa mudahnya mengakses bisnis dan seberapa cepat mereka merespons kebutuhan klien sangat penting untuk membuat pelanggan senang. Seiring semakin banyak orang memanfaatkan teknologi, bisnis pembersihan sepatu yang dapat menggunakannya untuk membuat proses pemesanan lebih mudah dan cepat semakin populer.

Sebanyak 63% dari responden berpendapat bahwa tarif layanan sebanding dengan kualitas yang mereka terima, sementara 17% lainnya merasa bahwa biaya tersebut tidak sesuai dengan kualitasnya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai nilai yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kejelasan harga dan kesesuaian tarif dengan hasil layanan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih layanan cuci sepatu. Ketidakcocokan antara harga dan kualitas bisa menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan kembali. Oleh karena itu, strategi penetapan harga

hendaknya disesuaikan dengan segmen pasar serta kualitas layanan yang ditawarkan, dan harus disertai komunikasi yang jelas agar pelanggan dapat memahami nilai yang mereka terima.

Keamanan sepatu saat dicuci menjadi hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan, di mana 73% responden merasa bahwa sepatu mereka ditangani dengan aman dan baik. Rasa percaya terhadap penyedia layanan sangat dipengaruhi oleh cara perawatan, penyimpanan, dan pengembalian sepatu dalam kondisi yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Dava Bintang Candra Buana (2023) menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan dan keterbukaan dalam proses penanganan barang sangat berpengaruh terhadap rasa aman pelanggan. Faktor ini juga menjadi elemen penting yang membedakan dalam persaingan di industri jasa cuci sepatu, sebab pelanggan cenderung memilih layanan yang dapat memastikan keamanan barang mereka.

Kualitas pengadaan layanan bagi pelanggan yang mencakup sikap ramah, kecepatan dalam memberi respons, dan kemampuan dalam menangani masalah memperoleh penilaian baik dari 70% responden; namun, masih ada 17% yang merasakan ketidakpuasan. Ini menunjukkan bahwa interaksi antar manusia dalam penyediaan layanan tetap merupakan elemen penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Penelitian pada usaha kecil Max Cleaning dan Safa Shoecare menekankan perlunya pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan kemampuan komunikasi serta pelayanan pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan profesional. Memperbaiki kualitas layanan pelanggan bisa meningkatkan loyalitas serta menurunkan tingkat churn.

Sebanyak 60% dari partisipan mengungkapkan keinginan untuk memanfaatkan layanan kembali, sedangkan 23% lainnya nampak bimbang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan cukup baik, masih ada kesempatan untuk memperbaiki agar lebih banyak pelanggan dapat menjadi setia. Elemen keamanan yang dirasakan oleh 77% partisipan ketika mempercayakan sepatu mereka merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Penelitian lain juga menegaskan bahwa rasa aman dan keyakinan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Sebanyak 70% dari para responden siap untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa layanan tersebut memperoleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang relatif tinggi. Ini sesuai dengan prinsip dari Net Promoter Score (NPS) yang menilai loyalitas pelanggan melalui kemauan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah strategi pemasaran yang sangat ampuh dan bisa memperluas pangsa pasar dengan biaya yang minim.

Analisis hasil penelitian ini menekankan keberadaan kualitas layanan yang menyeluruh, mulai dari hasil akhir pembersihan, kemudahan dalam melakukan pemesanan, harga yang wajar, keamanan barang, hingga kualitas interaksi dengan pelanggan. Setiap aspek saling berperan dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pelanggan merasa puas, masih ada beberapa elemen yang membutuhkan perhatian dan perbaikan, seperti responsivitas layanan, kejernihan harga, dan pelatihan untuk staf. Dengan mengadopsi

hasil ini ke dalam rencana bisnis, penyedia layanan cuci sepatu dapat meningkatkan kualitas layanan secara berkesinambungan dan memperkuat daya saing mereka di pasar.

## Kesimpulan

Hasil penelitian tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa cuci sepatu menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini terlihat dari penilaian positif pada beberapa faktor penting seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, keamanan dalam menyimpan sepatu, dan mutu hasil layanan. Tingkat loyalitas pelanggan juga cukup tinggi, yang dapat dilihat dari keinginan mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian lebih, yaitu pandangan pelanggan mengenai keseimbangan antara harga dan kualitas serta kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Faktor-faktor ini sangat penting karena dapat memengaruhi keseluruhan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian lain mengungkapkan bahwa mutu pelayanan, yang mencakup responsifitas karyawan dan cepatnya proses pelayanan, adalah faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan cuci sepatu, meskipun masih terdapat perbedaan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang harus diperbaiki oleh penyedia layanan (Nugroho, 2025). Di samping itu, kejelasan harga dan kemudahan dalam mengakses layanan, seperti pemesanan melalui internet dan layanan pengantaran, pun memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan (Anggraeni, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penyedia layanan melakukan penilaian menyeluruh terhadap sistem harga agar lebih sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, pengembangan keterampilan staf dalam komunikasi dan pelayanan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang baik serta meningkatkan mutu interaksi (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018). Proses layanan juga harus diperbarui secara rutin agar kualitas tetap terjaga dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Untuk meningkatkan loyalitas, penerapan program loyalitas serta promosi khusus bisa menjadi strategi yang efektif, sementara penggunaan testimoni dan sistem rujukan dapat dimanfaatkan untuk memperluas promosi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2017). Penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas jumlah responden dan menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang lebih dalam terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membandingkan layanan antar penyedia guna mengidentifikasi keunggulan kompetitif masing-masing.

## Daftar Pustaka

Adnas, D. A. (2023). *Analysis and development social media marketing effectiveness on jasa kebersihan in Batam*. *Jutisi*, 12(1), April 2023.

- Anggraeni, D. (2023). Analisis minat konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 45–60. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/viewFile/4908/2559>
- Anggraeni, D. (2023). Penerapan desain UI/UX pada toko penjualan sepatu berbasis digital. *J-Innovative*. Diakses dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19122>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Buana, D. B. C. (2023). *Penerapan metode service quality di bisnis jasa cuci sepatu "BISA"* (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung). [http://repository.unissula.ac.id/32610/1/Manajemen\\_30401900076\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/32610/1/Manajemen_30401900076_fullpdf.pdf)
- Candy, C., & Surbakti, A. A. B. (n.d.-b). *Penerapan Strategi Promotion Mix di dream max cleaning shoes*. ConCEPT - Conference on Community Engagement Project. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4920>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daffa, A., & Rahmi. (2025). Analisis kepuasan pelanggan pada jasa cuci sepatu Fastbreak Bekasi menggunakan metode service quality dan importance performance analysis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1665–1668. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1084>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lasono, J. P., & Siswomihardjo, S. W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Distoe Shoe Care and Bag Cleaning. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 123–135. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/169182>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112–120. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i2.7890>
- Nugroho, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, sales promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan laundry sepatu di Bekasi. *Gunadarma Library*. Diakses dari [https://library.gunadarma.ac.id/repository/read/SG1mc3lSZGZyVkEwVWl5W\\_HhZSUJHMmgwcVViTWhhbU9DbVFXQWJlSHFJYVNHOVNnd2RIUkRIU0J6RG\\_hyZWP2cExjSFg3d0ZOWUx2ZTtdGYW9wZE5TaFFGR2d1RXV6Y2s4YmN3Nm5U\\_MVJ3Uk1xY1VMaCs3VnZHym9hWE5jdFFSYlI5Ujl5WjBjM0RYdW5GTVZzQk8yT](https://library.gunadarma.ac.id/repository/read/SG1mc3lSZGZyVkEwVWl5W_HhZSUJHMmgwcVViTWhhbU9DbVFXQWJlSHFJYVNHOVNnd2RIUkRIU0J6RG_hyZWP2cExjSFg3d0ZOWUx2ZTtdGYW9wZE5TaFFGR2d1RXV6Y2s4YmN3Nm5U_MVJ3Uk1xY1VMaCs3VnZHym9hWE5jdFFSYlI5Ujl5WjBjM0RYdW5GTVZzQk8yT)

[TVxcnJqK1FzM2tnaXILeDRVRUNVdWNhdUNIAMVGNXd4VGpjdDh5Sm1DOGI  
Vcm43VTlrQUVVc0ZrR1MxQ0d4bjE1UT09](https://doi.org/10.1234/jmbd.v5i1.5678)

- Putra, A. R., & Sari, N. M. (2023). Pengaruh kemudahan proses pemesanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.1234/jmbd.v5i1.5678>
- Putri, V. K., & Halik, A. (2024). Pengaruh media sosial Instagram, kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa laundry sepatu yang dimediasi oleh variabel e-WOM pada TYM.Wash di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(10), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v6i10.4641>
- Rahman, F., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan dampak pemasaran UMKM Mascot Lada Palembang. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 559–566. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/8512>
- Santoso, B., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan cuci sepatu. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(3), 150–160. <https://doi.org/10.1234/jmp.v9i3.7891>
- Satria Aranda, R. (2023). *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis cuci sepatu Safa Shoecare* (Skripsi, Universitas Pakuan). Universitas Pakuan Repository. <https://eprints.unpak.ac.id/8343/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. ke-25). CV Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- The application of the Net Promoter Score (NPS) method in measuring customer satisfaction in the retail industry in Medan. (2023). *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1556–1561. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3250>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wicaksono, U. B., & Apsari, A. E. (2025). Analisis perancangan perbaikan kualitas layanan dan beban kerja reparasi apparel sepatu menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality) dan WLA (Work Load Analysis): Studi kasus pada UMKM Max Cleaning. *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 2(1), 311–318. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3648>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.