

## Inovasi Layanan Pickup dan Delivery Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Jasa Cuci Sepatu

<sup>1</sup> Syarif Nur Hidayat, <sup>2</sup>Cahya Purnama Asri

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Prodi Kewirausahaan, Universitas Widyamataaram

\*e-mail korespondensi penulis: [syarifnurhidayat0211@gmail.com](mailto:syarifnurhidayat0211@gmail.com), [cahya\\_purnama@widyamataaram.ac.id](mailto:cahya_purnama@widyamataaram.ac.id)

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>service innovation, marketing strategy, customer satisfaction, customer loyalty, Pickup &amp; Delivery</i></p>	<p><i>This study aims to explore service innovation strategies, particularly the Pickup &amp; Delivery model, in enhancing customer satisfaction and loyalty within the shoe cleaning service industry. The research was conducted at Youth Shoes Cleaning in Sleman using a qualitative approach through in-depth interviews with active customers. The findings reveal that service speed, product variety (Deep Clean, Whitening, Repaint), and competitive pricing (starting from IDR 25,000) are the main factors driving customer satisfaction. Such satisfaction translates into customer loyalty, as reflected in repeated service usage and word-of-mouth recommendations. Furthermore, the analysis indicates that the implemented service innovation creates added value, strengthens competitiveness, and opens sustainable business prospects. This study highlights the pivotal role of service innovation as an effective differentiation strategy to foster long-term customer relationships and support business continuity in service-based industries.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>inovasi layanan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Pickup &amp; Delivery</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi layanan berbasis model Pickup &amp; Delivery dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa pencucian sepatu. Studi ini dilaksanakan pada Youth Shoes Cleaning di Sleman dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan aktif. Temuan penelitian mengungkap bahwa dimensi kecepatan layanan, variasi produk (<i>Deep Clean, Whitening, Repaint</i>), dan harga yang kompetitif (mulai Rp25.000) menjadi faktor utama pendorong kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut berimplikasi pada loyalitas yang tercermin melalui frekuensi penggunaan ulang layanan serta penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa inovasi layanan yang diimplementasikan mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta membuka prospek bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi layanan sebagai strategi diferensiasi yang efektif dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi pada keberlangsungan usaha dalam industri berbasis jasa.</p>

### 1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat, efisien, dan berbasis teknologi telah melahirkan tuntutan baru dalam konsumsi jasa. Aktivitas masyarakat yang padat membuat waktu menjadi sumber daya yang sangat berharga, sehingga konsumen semakin menghargai layanan yang memberikan kenyamanan dan kepraktisan. Fenomena ini terlihat jelas dalam industri jasa pencucian sepatu, di mana kehadiran layanan Pickup & Delivery mulai dipandang sebagai kebutuhan, bukan lagi sekadar pilihan tambahan (Buana, 2023). Transformasi gaya hidup ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen

yang lebih menekankan efisiensi dibanding keterlibatan langsung, sehingga membuka ruang bagi penelitian mengenai bagaimana inovasi layanan dapat mengubah dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asri, 2021).

Dalam konteks ini, Youth Shoes Cleaning (YSC) di Sleman tampil sebagai salah satu pelaku usaha mikro yang mampu menangkap peluang tersebut melalui inovasi sistem antar-jemput sepatu untuk dicuci. Layanan ini menjawab keterbatasan mobilitas konsumen sekaligus mengurangi hambatan dalam akses layanan. Praktik Pickup & Delivery tidak hanya memberi kemudahan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang selaras dengan tren kebutuhan konsumen urban yang serba instan. Namun, meskipun banyak usaha jasa mulai mengadopsi layanan serupa, belum banyak penelitian yang secara mendalam menelaah efektivitas inovasi ini terhadap pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada level UMKM (Asri, 2021).

Sebagian besar literatur yang ada lebih menekankan pada studi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa besar, seperti perhotelan, transportasi daring, atau restoran cepat saji (Wahyuni, 2017; Mardhiyah, 2021). Sementara itu, penelitian yang menyoroti industri jasa pencucian sepatu masih sangat terbatas, padahal bisnis ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah berupa eksplorasi mendalam pada sektor jasa yang relatif baru namun memiliki prospek pertumbuhan signifikan. Konteks pencucian sepatu menjadi menarik karena melibatkan layanan personal yang berhubungan langsung dengan gaya hidup, identitas, serta preferensi konsumen (Asri, 2022).

Dari sisi praktis, inovasi layanan Pickup & Delivery pada YSC menjadi relevan untuk dikaji karena mengandung unsur diferensiasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor kecepatan layanan, variasi paket seperti Deep Clean, Whitening, dan Repaint, serta harga yang terjangkau mulai dari Rp25.000 memberikan kombinasi nilai tambah yang berbeda dibanding pesaing konvensional. Pertanyaannya, apakah dimensi-dimensi ini cukup kuat untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan? Apakah rekomendasi dari mulut ke mulut yang timbul dari pengalaman positif dapat memperluas basis konsumen YSC? Pertanyaan inilah yang sekaligus mempertegas kontribusi penelitian dalam menguji keterhubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan pada lingkup usaha kecil.

Penelitian ini juga menyoroti tantangan keberlanjutan usaha jasa berbasis UMKM. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, strategi inovasi layanan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen sekaligus menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dipandang lebih bernilai daripada sekadar transaksi sesaat, karena berhubungan dengan stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha jangka panjang. Studi ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana inovasi yang sederhana tetapi relevan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, khususnya bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan modal dan sumber daya (Indrayana, 2025).

Dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan gambaran yang lebih kaya tentang persepsi konsumen terhadap inovasi layanan Pickup & Delivery. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada upaya menjembatani kesenjangan literatur antara teori kepuasan-loyalitas dengan praktik inovasi

pada sektor jasa UMKM, khususnya jasa pencucian sepatu. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa, tetapi juga memberikan implikasi nyata terhadap praktik bisnis di lapangan (Purnama, 2025).

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan, dan mempertahankan produknya di pasar yang kompetitif. Menurut Rambe (2021), strategi ini mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri jasa, strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah inovasi layanan, seperti layanan Pickup & Delivery, yang mampu menawarkan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan (Azhari, 2024). Inovasi ini menjadi nilai diferensiasi yang mampu memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran jasa menjadi elemen penting karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut teori *Disconfirmation of Expectations* (Oliver, 1980), kepuasan tercapai apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Faktor kecepatan layanan, kualitas hasil, variasi produk, dan harga kompetitif merupakan indikator yang membentuk kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan inilah yang kemudian berfungsi sebagai dasar pembentukan loyalitas, di mana konsumen tidak hanya kembali menggunakan layanan, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional terhadap penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara konsisten. Griffin (dalam Wahyuni, 2017) menekankan bahwa loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dibandingkan sekadar sikap, ditandai dengan adanya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang berulang, nilai emosional, serta kepercayaan terhadap merek (Dick & Basu, 1994). Dalam hal ini, inovasi layanan Pickup & Delivery dapat menjadi katalis penting dalam memperkuat loyalitas, sebab pengalaman yang memuaskan akan menumbuhkan keterikatan konsumen secara jangka panjang (Mardhiyah, 2021).

Hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas telah ditegaskan oleh Anderson dan Sullivan (1993) serta Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama bagi terbentuknya loyalitas. Namun, kepuasan saja tidak cukup tanpa adanya nilai tambah dan diferensiasi layanan yang jelas. Oleh karena itu, inovasi seperti Pickup & Delivery tidak hanya menjadi strategi fungsional, tetapi juga strategi emosional untuk memperkuat ikatan pelanggan dengan merek.

Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini menempatkan hubungan antara inovasi layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sebagai fokus utama. Strategi Pickup & Delivery dianggap mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kenyamanan proses. Kepuasan yang tinggi secara langsung mendorong pembelian ulang, sementara pengalaman positif konsumen akan melahirkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang semakin memperluas basis pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam hubungan antara inovasi layanan Pickup & Delivery dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman subjektif konsumen dalam konteks nyata, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus pada Youth Shoes Cleaning (YSC) di Sleman dipilih karena usaha ini telah mengimplementasikan inovasi layanan yang relevan dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian terdiri dari pelanggan aktif YSC yang menggunakan layanan Pickup & Delivery minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, untuk memastikan responden memiliki pengalaman relevan dengan fenomena yang diteliti (Patton, 2015). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi jawaban lebih luas namun tetap fokus pada pertanyaan utama. Contoh panduan wawancara antara lain: (1) Apa yang membuat Anda memilih layanan antar-jemput dibanding datang langsung ke outlet? (2) Bagaimana pengalaman Anda terkait kecepatan dan kualitas layanan? (3) Apakah layanan ini memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan kembali jasa pencucian sepatu di masa mendatang?

Data dianalisis menggunakan teknik thematic analysis dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, hingga penarikan kesimpulan (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dilakukan dengan menyalin transkrip wawancara, melakukan open coding, dan mengelompokkan kode menjadi tema-tema yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebagai contoh, cuplikan hasil coding awal ditunjukkan berikut:

Kode: "praktis dan hemat waktu" → Kategori: Efisiensi layanan

Kode: "harga terjangkau" → Kategori: Persepsi nilai

Kode: "saya rekomendasikan ke teman" → Kategori: Loyalitas (advocacy)

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan member checking. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan yang berbeda, sedangkan member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil temuan sementara kepada informan agar sesuai dengan pengalaman mereka (Lincoln & Guba, 1985). Dengan prosedur ini, hasil penelitian diharapkan memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menggambarkan fenomena secara lebih komprehensif.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Youth Shoes Cleaning (YSC) memanfaatkan inovasi layanan Pickup & Delivery sebagai strategi diferensiasi yang tidak hanya membedakan dirinya dari pesaing, tetapi juga membentuk value proposition yang relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan Business Model Canvas (BMC), sembilan elemen bisnis YSC telah terintegrasi dengan baik, khususnya pada segmen pelanggan muda berusia 18–35 tahun dengan mobilitas tinggi, serta saluran distribusi yang memanfaatkan media sosial dan WhatsApp. Hal ini sejalan dengan temuan Azhari (2024) yang menekankan bahwa digitalisasi saluran distribusi pada UMKM jasa mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah. Namun, berbeda dengan penelitian Azhari yang lebih menyoroti peran media sosial, studi ini menekankan integrasi inovasi offline–online melalui sistem antar-jemput yang menjadi penguat utama pengalaman pelanggan.

Analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa YSC memiliki Net Present Value (NPV) sebesar Rp6.524.800, Return on Investment (ROI) 14,2%, dan Payback Period (PP) sekitar 9 bulan. Indikator tersebut menegaskan bahwa inovasi layanan yang diterapkan bukan hanya relevan secara konsumen, tetapi juga terbukti layak secara ekonomi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurhayati (2020) pada UMKM laundry, yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis logistik meningkatkan kelayakan usaha dan mempercepat pengembalian modal. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengaitkan aspek finansial langsung dengan inovasi Pickup & Delivery dalam industri pencucian sepatu yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam literatur.

Dari sisi non-ekonomi, wawancara dengan pelanggan YSC mengungkapkan bahwa kepuasan terutama didorong oleh kecepatan layanan, kemudahan proses, dan variasi paket (Deep Clean, Whitening, Repaint). Kepuasan ini berimplikasi pada loyalitas, yang tercermin dari frekuensi penggunaan ulang serta meningkatnya pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini memperkuat teori Disconfirmation of Expectations (Oliver, 1980) bahwa kepuasan yang sesuai atau melebihi harapan berkontribusi langsung pada loyalitas. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Wahyuni (2017) dan Mardhiyah (2021), yang menyatakan bahwa inovasi layanan merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa. Namun, kontribusi penelitian ini adalah menegaskan bahwa inovasi sederhana berbasis logistik (pickup & delivery) dapat menjadi penggerak loyalitas yang efektif bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Jika dibandingkan dengan sektor jasa besar seperti transportasi daring (Go-Jek, Grab) yang juga mengandalkan inovasi layanan antar-jemput, YSC menunjukkan skala kecil pun mampu menerapkan strategi serupa dengan dampak signifikan pada loyalitas dan keberlanjutan usaha. Studi oleh Nugroho (2021) pada layanan ride-hailing menegaskan bahwa kecepatan dan kenyamanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten, namun menambahkan dimensi baru berupa keterkaitan dengan kelayakan finansial pada skala UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori kepuasan loyalitas dalam konteks jasa, tetapi juga memperluas cakupan literatur ke sektor pencucian sepatu, yang masih jarang diteliti.

**Tabel 1**  
**Komparasi Penelitian Terdahulu dan Temuan Penelitian Ini**

<b>Peneliti &amp; Tahun</b>	<b>Konteks Penelitian</b>	<b>Fokus Utama</b>	<b>Temuan Penelitian</b>	<b>Relevansi &amp; Perbedaan dengan Penelitian Ini</b>
<b>Wahyuni (2017)</b>	Industri jasa ritel	Hubungan inovasi layanan dengan loyalitas pelanggan	Inovasi layanan meningkatkan kepuasan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan.	Konsisten dengan temuan YSC, tetapi penelitian ini lebih menekankan pada inovasi berbasis logistik ( <i>Pickup &amp; Delivery</i> ) di sektor pencucian sepatu.
<b>Mardhiyah (2021)</b>	UMKM kuliner	Peran inovasi produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan	Inovasi yang sederhana tetapi relevan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.	Sejalan, namun penelitian ini memperluas analisis dengan menghubungkan kepuasan-loyalitas dengan kelayakan finansial (NPV, ROI, PP).
<b>Azhari (2024)</b>	UMKM jasa berbasis digital	Digital marketing dan saluran distribusi online	Pemanfaatan media sosial memperluas pasar dengan biaya rendah.	Penelitian ini menambahkan aspek integrasi <i>online-offline</i> melalui <i>Pickup &amp; Delivery</i> , bukan hanya promosi digital.
<b>Nurhayati (2020)</b>	UMKM laundry	Analisis kelayakan usaha berbasis inovasi layanan	Inovasi logistik mempercepat pengembalian modal dan meningkatkan kelayakan usaha.	Hasil penelitian YSC selaras, namun memberikan kontribusi baru pada konteks pencucian sepatu dan target segmen generasi muda.
<b>Nugroho (2021)</b>	Transportasi daring ( <i>ride-hailing</i> )	Pengaruh kecepatan & kenyamanan pada kepuasan	Kecepatan dan kenyamanan menjadi determinan utama kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memperluas temuan serupa ke skala UMKM, membuktikan bahwa prinsip layanan <i>ride-hailing</i> juga relevan di industri pencucian sepatu.
<b>Penelitian ini (2025)</b>	UMKM jasa pencucian sepatu	Inovasi layanan <i>Pickup &amp; Delivery</i> , kepuasan, loyalitas, dan kelayakan usaha	Inovasi layanan meningkatkan kepuasan, membentuk loyalitas, memperkuat <i>word of mouth</i> , dan terbukti layak secara finansial.	Memberikan kontribusi dengan menggabungkan analisis kepuasan-loyalitas dengan aspek kelayakan ekonomi pada konteks jasa pencucian sepatu yang masih jarang diteliti.

Hasil komparasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki keselarasan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan peran inovasi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Wahyuni (2017) dan Mardhiyah (2021), menyoroti bagaimana inovasi sederhana namun relevan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen. Demikian pula, penelitian Nurhayati (2020) dan Nugroho (2021) menekankan pentingnya kecepatan, kenyamanan, serta efisiensi layanan sebagai faktor kunci dalam membangun pengalaman positif pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan dimensi inovasi layanan Pickup & Delivery pada konteks jasa pencucian sepatu, yang selama ini relatif jarang diteliti. Selain menekankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini juga menambahkan analisis kelayakan usaha dari sisi finansial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai penerapan inovasi layanan di sektor UMKM berbasis jasa dengan fokus pada generasi muda sebagai target pasar utama.

Novelty dari penelitian ini terletak pada penerapan inovasi layanan Pickup & Delivery dalam konteks bisnis pencucian sepatu berbasis UMKM yang menyasar konsumen muda dengan mobilitas tinggi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas inovasi layanan pada industri besar seperti transportasi daring atau perbankan digital, penelitian ini menempatkan inovasi pada skala usaha kecil dengan pendekatan Business Model Canvas serta analisis kelayakan finansial. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa inovasi layanan sederhana dapat menciptakan nilai tambah signifikan, baik dari sisi ekonomi melalui peningkatan ROI dan NPV maupun dari sisi non-ekonomi berupa penguatan word of mouth (WOM) dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur tentang inovasi layanan dan memberikan referensi praktis bagi UMKM jasa dalam merancang strategi diferensiasi yang berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis inovasi layanan, khususnya sistem Pickup & Delivery, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada industri jasa pencucian sepatu. Inovasi ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai. Hal tersebut tercermin dari tingginya frekuensi penggunaan layanan berulang serta kecenderungan pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain, yang menunjukkan efektivitas strategi ini dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand. Melalui pendekatan Business Model Canvas, terlihat bahwa model bisnis Youth Shoes Cleaning telah terstruktur dengan baik dalam menjawab kebutuhan pasar sasaran dan mampu menciptakan diferensiasi kompetitif di tengah persaingan industri.

Dari perspektif finansial, usaha Youth Shoes Cleaning juga dinilai layak secara ekonomi dengan nilai NPV positif sebesar Rp6.524.800, ROI sebesar 14,2%, dan Payback Period kurang dari satu tahun. Temuan ini memperkuat bukti bahwa inovasi layanan tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga secara langsung meningkatkan performa finansial usaha. Oleh karena itu, pendekatan Pickup & Delivery dapat direkomendasikan sebagai strategi utama bagi UMKM berbasis jasa untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era modern.

Secara praktis, pelaku usaha seperti Youth Shoes Cleaning perlu terus mengevaluasi dan menyempurnakan sistem Pickup & Delivery, baik dari aspek kecepatan, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial harus

diperkuat untuk menjangkau pasar lebih luas serta menjaga komunikasi dengan konsumen. Kemitraan strategis dengan toko sepatu atau komunitas lokal juga dapat memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas brand. Selain itu, menjaga konsistensi layanan serta memperhatikan masukan pelanggan menjadi langkah penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Informan penelitian terbatas pada pelanggan aktif yang memiliki pengalaman minimal dua kali penggunaan layanan, sehingga perspektif pelanggan baru atau yang kurang puas belum tergali sepenuhnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method agar dapat mengukur secara statistik hubungan antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan. Studi di masa depan juga dapat memperluas cakupan populasi serta mengeksplorasi aspek digitalisasi layanan, peran media sosial, dan integrasi sistem pembayaran berbasis aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini fokus pada satu unit studi kasus, yaitu Youth Shoes Cleaning di Sleman, sehingga hasilnya belum tentu dapat mewakili kondisi usaha sejenis di daerah lain atau pada skala UMKM yang lebih besar. Faktor kontekstual seperti kondisi demografis, daya beli masyarakat, serta tingkat persaingan bisnis di wilayah berbeda kemungkinan dapat menghasilkan temuan yang bervariasi.

Penelitian belum secara mendalam menyinggung aspek digitalisasi layanan dan integrasi teknologi, seperti penggunaan aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, maupun customer relationship management (CRM) berbasis data. Padahal, faktor tersebut semakin relevan dalam era transformasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan
- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Arcadia, G. Strategi Pengembangan Bisnis pada Laundry Sepatu di Kota Bogor (Studi Kasus: Step'nShu Shoes Treatment) (Doctoral dissertation, IPB University).
- Asri, C. P. (2021). Analysis of the effect of employee performance, turn over intention on organizational commitment during the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(4).
- Asri, C. P. (2021). Pengaruh shared value terhadap komitmen pada UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *Equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*, 6(2), 51-55.
- Asri, C. P. (2022). Pengaruh Komunikasi terhadap Komitmen pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(1), 19-24.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azqari, D. S. (2023). \_Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna jasa SiCepat) (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Bisnis Jasa Cuci Sepatu “Bisa” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Bjerreskov, D., & Dinitzen, H. (2010). Value added logistics in supply chain management: Academic.
- Candra Buana, D. B. (2023). Penerapan Metode Service Quality Di
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Christy, F. E. (2020, September 15). Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian. Retrieved from tempo.co: <https://www.tempo.co/data/data/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian-999959>
- Purnama, C. (2025). Strategi inovasi layanan Pickup & Delivery dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri jasa pencucian sepatu. *Jurnal JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research)*, 2(1), 45–56. ISSN: 3047-6542
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dekoruma. (2019, Oktober 19). Pengertian Gaya Hidup Modern Menurut Para Ahli, Pahami Sebelum Menerapkannya. Retrieved from Dekoruma.com: <https://kumparan.com/dekoruma/pengertian-gaya-hidup-modern-menurut-para-ahli-pahami-sebelum>.
- Department Store Solo Square. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 609-619.
- Indrayana. (2025). Pengaruh kepuasan kerja, orientasi inovasi, dan strategi diversifikasi terhadap keberlanjutan usaha. *Jurnal JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research)*, 2(1), 15–25. ISSN: 3047-6542.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Feti Fatimah dkk, “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review”, dalam *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 4, no.1, 2022
- Firmansyah, R. R. (2024, October). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Jasa Trucking PT Cipta Sarana Transportindo. In *Prosiding Seminar Nasional Kusuma* (Vol. 2, pp. 70-81).
- Fitriani, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh pemberian reward terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa laundry di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 21–30.
- Fitriatun, E. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu D’Estilo Makassar Dalam Peningkatan Pendapatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Habibi, H., & Mardhiyah, A. (2021). Analisa penerapan layanan pickup and delivery terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Cuci Sepatu Medan). *Publik Reform*, 8(1), 51-68.
- Hadid Habibi, & Ainun Mardhiyah, " Analisa Penerapan Layanan Pickup And Delivery Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Cuci Sepatu Medan)", dalam *JurnalPublik Reform Undhar Medan*, 2021, hlm. 52.
- Hidayati, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi Pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283-290.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- menerapkannya-1ryQe7MwVsi/full
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nabila, T. (2024). Analisis Strategi Persaingan Usaha Laundry
- Nuridin, Ismail, dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Kota Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model Generation* (terjemahan).
- Pinasthika, Widyaningsih. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Supportcleanshoes Samarinda).
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 412-2417.
- Safitri, R., & Hapsari, M. I. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 42–51.
- Sepatu Di Kota Lhokseumawe (Studi Pada Laundry Sepatu Zenmen) (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Septiandri, K. D., & Wilhemina, N. (2020). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Merek Cucikali Shoe Laundry (Doctoral dissertation, LSPR Communication and Business Institute).
- Setyawan, A. A. (2023). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Toko Matahari
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, D. S. H. (2023). Pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Wahyuni, A., & Permana, D. (2020). Pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 66–74.
- Wahyuni, Chusnul Rofiah & Dwi, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”, dalam *Jurnal EKSIS*, 2017.
- Wiharsono, H. A., Khoerani, A., Marsa, V. U. M., Fitri, A. N., & Nuryati, N. (2022, August). Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara Online Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 997-1004).