

Analisis Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Laundry Mami Cuci di Nusukan)

Dina Khoiriyah Rochmah ^{1*}, Septi Setyorini ², Andy Setiawan ³, Ilyas Hafidz Muyassar ⁴, Adcharina Pratiwi ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* septisetyorini05@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis jasa laundry yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa Laundry Mami Cuci yang berlokasi di Nusukan, dengan fokus utama untuk menganalisis kontribusi strategi promosi, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, dengan populasi penelitian yaitu seluruh karyawan yang bekerja di Laundry Mami Cuci Nusukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan catatan observasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasangan spanduk dan banner di lokasi strategis, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Kualitas layanan dijaga melalui hasil cucian yang bersih, pelayanan yang ramah, dan kemudahan komunikasi digital. Ketepatan waktu juga diperhatikan dengan menyediakan layanan reguler dua hari dan layanan express satu hari, meskipun terkadang mengalami keterlambatan karena musim hujan dan peningkatan volume cucian. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi Laundry Mami Cuci untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang kompetitif.

Keywords: *Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, Kepuasan Konsumen, Jasa Laundry*

Pendahuluan

Iklim bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan (Juniariska et al, 2020). Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas layanan yang diberikan. Di antara berbagai elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, strategi promosi, penetapan harga, dan mutu pelayanan memegang peranan penting, khususnya dalam sektor jasa. Mengingat masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai teknik mencuci sepatu yang tepat, layanan laundry sepatu menjadi peluang bisnis yang potensial.

<https://doi.org/10.30605/jss.5.2.2025.782>

Namun demikian, banyak layanan laundry sepatu saat ini masih mengandalkan sistem manual, seperti proses pemesanan yang hanya dapat dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, penggunaan bukti transaksi berbasis kertas, serta keharusan pelanggan untuk datang langsung ke lokasi laundry guna menyerahkan sepatu (Putra et al, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah aplikasi yang dapat mempermudah proses layanan pencucian sepatu tanpa mengharuskan pelanggan datang langsung ke tempat usaha laundry Sepatu (Raksipratama, 2020).

Kemunculan bisnis laundry sepatu menjadi salah satu bentuk usaha jasa yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa waktu terakhir, meskipun masih tergolong baru jika dibandingkan dengan jenis jasa laundry lainnya. Tingginya minat masyarakat terhadap sepatu, khususnya jenis Kets dan Sneakers, serta berkembangnya pola konsumtif, menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor bisnis ini (Sekaran et al, 2019). Secara prinsip, bisnis ini merupakan suatu aktivitas ekonomi yang menawarkan layanan pencucian sepatu sebagai solusi praktis bagi konsumen yang ingin menjaga kebersihan dan penampilan alas kaki mereka (Fitriatun, 2019). Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian sepatu terus melakukan inovasi guna menarik minat konsumen (Putri et al, 2022). Upaya inovatif tersebut dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat modern yang cenderung memiliki keterbatasan waktu untuk mencuci sepatu secara mandiri, sehingga mereka mencari alternatif layanan yang lebih praktis dan efisien. Strategi pemasaran bisnis ini umumnya difokuskan pada area permukiman, lingkungan pelajar, serta pusat perbelanjaan, dengan tujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam (Kasiyati et al, 2022).

Strategi promosi dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan produk atau jasa di sosial media. Sosial Media sebagai alat yang dapat membantu pelaku usaha mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas (Winarti, 2021). Promosi merupakan salah satu elemen yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli (Astuti et al, 2020). Keberhasilan suatu strategi promosi dapat tercapai apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Kualitas jasa atau pelayanan sangat berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi ekspektasi mereka, apakah dirasa memuaskan atau sebaliknya. Hal ini berkaitan erat dengan harapan pelanggan yang menginginkan kepuasan atas jasa yang mereka manfaatkan (Riesso et al, 2022).

Salah satu permasalahan yang kerap dihadapi dalam pengelolaan promosi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengelola akun media sosial secara rutin. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya kegiatan promosi, karena pengelola sering kali merasa kewalahan untuk secara konsisten memproduksi konten serta membangun interaksi dengan pengikut, sementara di sisi lain harus tetap fokus pada operasional harian bisnis. Dari aspek harga, pelanggan kerap mengalami kebingungan akibat adanya fluktuasi tarif yang tidak disertai dengan penjelasan yang jelas. Ketidakjelasan tersebut berpotensi menimbulkan persepsi negatif, khususnya ketika pelanggan merasa tidak memahami alasan di balik perubahan harga, seperti perbedaan jenis dan bahan sepatu. Dalam hal kualitas pelayanan, keluhan yang sering muncul berkaitan dengan ketidakpastian estimasi waktu pengerjaan. Sebagian pelanggan berharap proses pencucian dapat diselesaikan dalam waktu singkat, padahal untuk mencapai hasil yang optimal, sering kali dibutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka, misalnya dalam hal penanganan khusus terhadap sepatu berbahan kulit atau material sensitif lainnya (Umar et al., 2025). Kualitas Pelayanan dapat diartikan upaya yang

berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam memberikan layanan guna memenuhi harapan konsumen (Arianto, 2018). Kualitas Pelayanan diartikan sebagai upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada konsumen maupun karyawan. Salah satu elemen penting dalam kualitas pelayanan adalah ketepatan waktu, yang menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan jasa harian seperti laundry (Kasmir, 2017). Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk/jasa hingga produk/jasa tersebut tiba di pelanggan (Eviani et al, 2021). Ketepatan waktu menjadi tumpuan perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Pranoto et al., 2023). Ini mencerminkan reaksi yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta kepuasan konsumen. Di sisi lain Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau rasa kecewa dalam membandingkan tingkatan kinerja produk dan jasa dengan kinerja sesuai harapan (Indrasari, 2019). Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Ini akan membentuk suatu relasi antara konsumen dengan perusahaan yang akan membuat mereka melakukan pembelian/penggunaan ulang jasa perusahaan. Bahkan konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, sehingga dapat mendatangkan pelanggan baru yang bisa menguntungkan perusahaan (Syerlina et al, 2022).

Laundry Mami Cuci yang beroperasi dan membuka cabang di wilayah Nusukan merupakan salah satu pelaku usaha jasa laundry yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Meskipun memiliki jumlah pelanggan yang relatif stabil, beberapa keluhan konsumen mengenai keterlambatan pengambilan pakaian dan kurangnya informasi promosi masih kerap ditemui di kolom ulasan Google Maps dan media sosial. Hal ini menjadi krusial untuk diteliti lebih dalam, mengingat kepuasan konsumen adalah salah satu faktor kunci untuk keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi, kualitas layanan, dan ketepatan waktu memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa laundry, khususnya pada Laundry Mami Cuci di Nusukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Penelitian ini memiliki beberapa unsur keterbaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, fokus utama penelitian diarahkan pada layanan laundry sepatu, sebuah sub-sektor spesifik dalam industri jasa yang masih relatif baru namun menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan sepatu, khususnya jenis sneakers. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti kepuasan pelanggan pada layanan laundry pakaian secara umum, sehingga kajian ini memberikan kontribusi baru dalam ruang lingkup yang lebih spesifik dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Kedua, penelitian ini secara terintegrasi menganalisis tiga variabel penting—strategi promosi, kualitas layanan, dan ketepatan waktu dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pendekatan ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya hanya membahas satu atau dua variabel secara terpisah, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif. Ketiga, penelitian ini mengambil studi kasus pada Laundry Mami Cuci di wilayah Nusukan, yang merepresentasikan karakteristik UMKM lokal. Fokus pada unit usaha kecil ini memberikan nilai

tambah karena konteks UMKM sering kali belum banyak dieksplorasi, terutama terkait dengan tantangan promosi digital dan pengelolaan layanan modern. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya digitalisasi layanan dan promosi, termasuk penggunaan media sosial dan sistem pemesanan daring, sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan akses. Terakhir, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pelayanan, seperti keluhan mengenai keterlambatan pengerjaan, ketidaksesuaian layanan terhadap jenis sepatu tertentu, serta kurangnya informasi promosi yang terkomunikasikan dengan baik. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan layanan laundry sepatu yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa Laundry Mami Cuci yang berlokasi di Nusukan, dengan fokus utama untuk menganalisis kontribusi strategi promosi, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan Laundry Mami Cuci di Nusukan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini memiliki aktivitas operasional yang cukup aktif serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara rutin, sehingga relevan untuk dikaji. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi langsung dan wawancara dengan karyawan untuk menggali pandangan mereka mengenai pelaksanaan strategi promosi, standar pelayanan, ketepatan penyelesaian layanan, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan data sekunder dihimpun dari berbagai sumber, antara lain informasi dari internet yang memberikan konteks tambahan terhadap penelitian, hasil penelitian terdahulu, dokumen internal seperti laporan operasional, standar operasional prosedur (SOP), serta referensi dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan untuk mendukung analisis data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar. Data ini tidak dapat diukur dengan angka secara langsung, melainkan dijelaskan atau diinterpretasikan berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya (Sugiyono 2018). Data dari penelitian ini merupakan beberapa pegawai/karyawan pada Laundry Mami Cuci di Nusukan. Data dikumpulkan melalui dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh secara langsung dari karyawan melalui teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumentasi, dokumen internal perusahaan (seperti laporan operasional dan standar operasional prosedur/SOP), buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, internet, atau berbagai sumber lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di usaha jasa Laundry Mami Cuci di Nusukan. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus atau tujuan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria karyawan yang dijadikan sampel adalah: 1) Telah bekerja di Laundry Mami Cuci selama minimal 3 bulan. 2) Terlibat langsung dalam proses pelayanan pelanggan atau operasional harian. 3) Memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang strategi promosi, kualitas layanan, dan proses kerja terkait ketepatan waktu layanan.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama	Inisial	Jabatan
1	Ana	A	Admin
2	Hariani	H	Pelayanan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh (*saturated sampling*). Sampling jenuh merupakan metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel, karena jumlah populasi relatif kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, seluruh karyawan Laundry Mami Cuci di Nusukan dijadikan sebagai sampel. Dengan menerapkan teknik sampling jenuh, diharapkan data yang dikumpulkan mampu mempresentasikan kondisi dan persepsi seluruh populasi secara akurat, sehingga hasil penelitian lebih valid dan terpercaya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu: yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. (1) Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional di Laundry Mami Cuci di Nusukan untuk memahami proses pelayanan, strategi promosi yang diterapkan, ketepatan waktu penyelesaian layanan, serta interaksi karyawan dengan pelanggan. (2) Wawancara dilakukan secara langsung kepada karyawan dengan memanfaatkan pedoman wawancara yang telah disusun, untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen internal perusahaan, seperti laporan operasional, SOP, serta referensi dari buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu, internet, atau berbagai sumber lain yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

Hasil

Strategi Promosi di Laundry Mami Cuci Dalam Menarik Konsumen

Strategi promosi yang diterapkan oleh Laundry Mami Cuci meliputi beberapa aspek yang terbukti efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan: (1) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), metode ini terbukti sangat efektif, di mana kepuasan pelanggan secara langsung berkontribusi pada rekomendasi kepada teman dan kerabat. (2) Penggunaan spanduk dan *banner* memberikan visibilitas tinggi terhadap masyarakat lokal, berperan penting dalam memperkenalkan merek Laundry Mami Cuci kepada masyarakat sekitar. (3) Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan informasi promo terkini. (4) WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung yang sangat efisien, mempermudah proses pemesanan dan tanya jawab pelanggan. (5) Promo khusus seperti diskon, kupon loyalitas, dan undian hadiah terbukti mampu menarik pelanggan baru dan mendorong loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Tabel 2. *Triangulasi Strategi Promosi*

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
1	Promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	Terlihat pelanggan datang secara rutin, banyak dari mereka tampak sudah saling mengenal.	Menurut informan H, Pelanggan banyak datang karena rekomendasi dari teman atau keluarga yang sebelumnya merasa puas terhadap layanan.	Ditemukan ulasan positif dari pelanggan pada Google Maps dan testimoni yang dibagikan ulang di media sosial Laundry Mami Cuci.
2	Pemasangan spanduk dan banner	Terlihat spanduk dan banner dipasang di depan outlet.	Menurut informan H, Pengelola secara rutin memasang media promosi visual di lokasi strategis agar masyarakat mengetahui layanan yang tersedia.	Terdapat dokumentasi foto spanduk dan banner promosi yang berisi layanan, harga, dan informasi promo.

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
3	Pemanfaatan media sosial (Instagram)	Akun Instagram Laundry Mami Cuci aktif membagikan konten promosi, foto layanan, serta testimoni pelanggan.	Menurut informan A, Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.	Terdapat postingan promosi dan interaksi dengan pelanggan di Instagram.
4	Penggunaan WhatsApp Business	Terdapat nomor WhatsApp Business yang terpasang di etalase dan digunakan pelanggan untuk memesan layanan.	Menurut informan A, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi yang responsif dan efisien antara pelanggan dan pengelola.	Dokumentasi menunjukkan nomor WA dicantumkan dalam banner dan terdapat bukti penggunaan aplikasi sebagai media tanya jawab.
5	Promo khusus (diskon, kupon, undian berhadiah)	Terpantau adanya kupon loyalitas dan pengumuman promo di tempat layanan.	Menurut informan A, Promo seperti potongan harga dan undian rutin dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.	Tersimpan bukti berupa kupon loyalitas serta dokumentasi program undian berhadiah.

Promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif karena banyak pelanggan datang atas rekomendasi teman atau keluarga yang puas dengan layanan, yang juga terlihat dari testimoni positif di Google Maps dan media sosial Laundry Mami Cuci. Selain itu, promosi visual dilakukan melalui pemasangan spanduk dan banner yang rutin dipasang di lokasi strategis untuk menarik perhatian masyarakat, lengkap dengan informasi layanan dan promo. Media sosial Instagram dimanfaatkan secara aktif oleh pengelola untuk menyebarkan konten promosi, menampilkan testimoni pelanggan, serta menjalin interaksi langsung dengan audiens. Komunikasi yang responsif juga didukung oleh penggunaan WhatsApp Business, yang memudahkan pelanggan dalam memesan layanan dan bertanya langsung kepada pengelola. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Laundry Mami Cuci juga rutin memberikan promo khusus seperti potongan harga, kupon loyalitas, dan program undian berhadiah.

Kualitas Layanan Laundry Mami Cuci Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang diberikan Laundry Mami Cuci merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan, meliputi: (1) Pelayanan yang diberikan mencakup hasil cucian bersih, didukung oleh staf yang ramah, dan pelayanan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. (2) Laundry Mami Cuci memberikan layanan tambahan seperti antar-jemput pakaian, konsultasi melalui WhatsApp, serta layanan sesuai permintaan khusus pelanggan. (3) Kualitas layanan yang tinggi secara konsisten meningkatkan kenyamanan dan membangun kepercayaan pelanggan. (4) Pelanggan merasa puas karena adanya perhatian terhadap detail dalam proses pencucian dan kemudahan akses terhadap layanan yang ditawarkan.

Tabel 3. Triangulasi Kualitas Layanan

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
1	Hasil cucian bersih dan rapi	Cucian terlihat bersih dan terlipat rapi serta disusun di rak pengambilan.	Informan H menyampaikan bahwa setiap cucian diproses dengan hati-hati dan sesuai jenis kain.	SOP pencucian dan penyetrikaan menunjukkan adanya standar kualitas.
2	Sikap staf yang ramah dan responsif	Terlihat staf menyapa pelanggan dan menjawab	Informan H menyebutkan bahwa pelayanan ramah menjadi prioritas utama	Catatan pelatihan layanan pelanggan

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
		pertanyaan dengan sopan.	dalam menjaga kepercayaan konsumen.	serta testimoni di media sosial.
3	Layanan antar-jemput dan permintaan khusus	Terdapat kurir antar- jemput mengantarkan cucian ke pelanggan.	Informan A menjelaskan bahwa layanan antar- jemput dan pencucian khusus disediakan sesuai permintaan pelanggan.	Daftar layanan khusus dan jadwal operasional kurir.
4	Kemudahan komunikasi melalui media digital	Terdapat nomor WhatsApp Business di etalase dan papan informasi.	Menurut informan A, WhatsApp digunakan untuk pemesanan, konsultasi layanan, dan keluhan pelanggan.	Riwayat komunikasi pelanggan melalui WhatsApp Business yang terdokumentasi.

Laundry Mami Cuci menunjukkan kualitas layanan yang baik melalui beberapa indikator. Hasil cucian yang disediakan terlihat bersih, terlipat rapi, dan ditata di rak pengambilan, menunjukkan bahwa proses pencucian dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan jenis kain, sebagaimana dijelaskan oleh informan dan didukung oleh keberadaan SOP pencucian yang jelas. Sikap staf yang ramah dan responsif juga menjadi bagian penting dalam pelayanan, terlihat dari cara mereka menyapa dan melayani pelanggan dengan sopan, yang sejalan dengan prioritas pengelola dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Layanan antar-jemput menjadi nilai tambah tersendiri, di mana tersedia kurir yang mengantar dan mengambil cucian sesuai permintaan pelanggan, termasuk permintaan pencucian khusus. Kemudahan komunikasi juga menjadi perhatian, dengan adanya penggunaan WhatsApp Business yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, berkonsultasi mengenai layanan, maupun menyampaikan keluhan. Semua aspek ini menunjukkan bahwa Laundry Mami Cuci berupaya menjaga kualitas layanan secara menyeluruh, baik dari segi hasil, sikap staf, kemudahan akses, hingga layanan tambahan yang memudahkan pelanggan.

Ketepatan Waktu Pelayanan Laundry Mami Cuci

Aspek ketepatan waktu dalam pelayanan Laundry Mami Cuci juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen: (1) Sebagian besar pelanggan merasa puas karena Laundry Mami Cuci mampu menyelesaikan pesanan sesuai jadwal yang ditetapkan, yaitu dua hari untuk layanan reguler dan satu hari untuk *express*. (2) Untuk mengatasi hambatan seperti musim hujan atau lonjakan permintaan, pihak laundry melakukan antisipasi dengan menambah tenaga kerja dan meningkatkan efisiensi penggunaan mesin pengering. (3) Adanya layanan *express* berbayar memberikan solusi fleksibel kepada pelanggan yang memerlukan penyelesaian cucian dalam waktu yang lebih singkat. (4) Komunikasi yang terbuka dan transparan mengenai potensi keterlambatan sangat dihargai oleh pelanggan, menunjukkan bentuk layanan yang responsif.

Tabel 4. Triangulasi Ketepatan Waktu

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
1	Penyelesaian tepat waktu (reguler & <i>express</i>)	Mayoritas cucian selesai sesuai jadwal, kecuali saat cuaca ekstrem.	Menurut informan H, layanan reguler dua hari dan <i>express</i> satu hari menjadi standar waktu pelayanan.	Jadwal pelayanan dan catatan penerimaan cucian menunjukkan target waktu pengerjaan.
2	Penanganan saat musim hujan/volume tinggi	Terjadi antrean dan penumpukan	Menurut informan H, saat musim hujan menyebabkan keterlambatan, namun	Catatan volume pesanan dan laporan lembur karyawan

No	Indikator	Data Observasi	Data Wawancara	Studi Dokumentasi
		cucian pada hari hujan	diatasi dengan menambah tenaga kerja.	
3	Komunikasi keterlambatan kepada pelanggan	Pelanggan diberitahu langsung jika terjadi penundaan	Menurut informan A, pengelola menyampaikan keterlambatan kepada pelanggan secara terbuka agar tidak terjadi kesalahpahaman.	Riwayat percakapan WhatsApp yang menjelaskan perubahan waktu pengambilan.
4	Alternatif layanan express	Pelanggan memilih layanan express untuk kebutuhan mendesak.	Menurut informan A, layanan express dengan biaya tambahan ditawarkan sebagai solusi fleksibel.	Daftar tarif layanan reguler dan express yang tersedia di brosur atau papan informasi.

Laundry Mami Cuci menunjukkan komitmen terhadap ketepatan waktu dengan menetapkan standar penyelesaian cucian, yaitu dua hari untuk layanan reguler dan satu hari untuk layanan express. Mayoritas cucian diselesaikan sesuai jadwal, meskipun terkadang terjadi keterlambatan saat cuaca buruk atau volume pesanan tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut, pengelola menambah tenaga kerja agar proses tetap berjalan lancar. Selain itu, jika terjadi keterlambatan, pelanggan diberi informasi secara langsung melalui WhatsApp guna menghindari kesalahpahaman. Sebagai bentuk fleksibilitas, Laundry Mami Cuci juga menyediakan layanan express dengan biaya tambahan bagi pelanggan yang membutuhkan hasil lebih cepat.

Secara keseluruhan, ketiga aspek yang diteliti memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang tepat sasaran, layanan berkualitas tinggi, dan ketepatan waktu yang konsisten membentuk reputasi positif dan loyalitas terhadap usaha Laundry Mami Cuci di Nusukan (Wirtz et al, 2020).

Pembahasan

Strategi Promosi di Laundry Mami Cuci Dalam Menarik Konsumen

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam usaha jasa untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono et al, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Laundry Mami Cuci di Nusukan, terdapat beberapa bentuk strategi promosi yang diterapkan, antara lain promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial, serta penawaran promo khusus. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), Salah satu strategi yang sangat efektif dan murah dalam menarik konsumen baru adalah promosi dari mulut ke mulut. Pengelola Laundry Mami Cuci di Nusukan mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang disediakan seringkali merekomendasikan usaha ini kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka. Promosi jenis ini sangat penting karena rekomendasi yang berasal dari orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, cenderung lebih diterima dan diikuti oleh calon konsumen dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Kotler et al, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif

Pemasangan spanduk dan banner di sekitar lokasi usaha juga dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas. Pemasangan spanduk dan banner ini dilakukan di tempat-tempat strategis yang mudah terlihat oleh orang yang melintas, seperti dekat dengan jalan raya atau area ramai di sekitar kawasan pasar Nusukan. Spanduk dan banner tersebut berisi informasi mengenai layanan yang ditawarkan, harga, serta keunggulan tempat usaha, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat sekitar dan calon konsumen yang belum mengetahui

adanya layanan laundry tersebut (Halawa, 2022). Keuntungan dari pemasangan spanduk dan banner adalah biaya yang relatif rendah namun dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi masyarakat yang sering melintas atau berada di sekitar lokasi tersebut. Strategi ini sangat efektif untuk menarik perhatian orang-orang yang beraktivitas di sekitar kawasan tersebut, sekaligus memberikan informasi yang jelas dan mudah diingat tentang jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi ini juga dapat meningkatkan visibilitas usaha di area lokal dan memperkenalkan brand Laundry Mami Cuci lebih luas kepada masyarakat sekitar.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, menjadi saluran komunikasi yang aktif digunakan (Wayan et al, 2020). Melalui media ini, Laundry Mami Cuci menyampaikan berbagai informasi promosi, seperti membagikan informasi mengenai penawaran spesial, testimoni dari pelanggan yang puas, serta menjawab pertanyaan langsung dari calon pelanggan. WhatsApp Business digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai layanan dan promo, serta untuk memudahkan komunikasi antara pelanggan dengan pengelola. Penggunaan media sosial ini memungkinkan Laundry Mami Cuci di Nusukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih memilih menggunakan layanan antar-jemput.

Promo khusus dan diskon juga diterapkan sebagai strategi menarik dan mempertahankan pelanggan. Potongan harga pada hari tertentu atau program loyalitas untuk pelanggan setia menjadi daya tarik utama. Selain itu, Laundry Mami Cuci secara rutin mengadakan program undian hadiah dengan kupon yang diperoleh setiap kali menggunakan layanan. Hadiah yang ditawarkan, seperti perlengkapan rumah tangga atau voucher gratis, terbukti meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Seluruh informasi terkait promosi disampaikan melalui berbagai saluran promosi, seperti media sosial dan pemasangan spanduk atau banner di sekitar lokasi usaha. Dengan strategi ini, Laundry Mami Cuci di Nusukan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sambil menarik pelanggan baru.

Kualitas Layanan Laundry Mami Cuci Terhadap Kepuasan Konsumen

Promo Kualitas layanan menjadi salah satu fokus utama. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta kepuasan konsumen (Priadi et al., 2021). Dari hasil observasi, staf terlihat cukup responsif terhadap pertanyaan pelanggan, namun ada waktu-waktu sibuk di mana pelayanan sedikit melambat. Dalam menghadapi persaingan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, Laundry Mami Cuci di Nusukan mengedepankan kualitas layanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pengelola menyatakan bahwa mereka berupaya menjaga hasil cucian tetap bersih dan rapi, serta memastikan proses pencucian sesuai dengan jenis bahan pakaian.

Kualitas layanan yang ditunjukkan dari sikap ramah dan sopan, ketrampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen, pemberian jaminan penggantian jika terjadi kerusakan atau kehilangan, serta kemudahan layanan seperti fasilitas antar-jemput pakaian, mampu menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dalam menggunakan jasa laundry (Wilianto, 2021). Laundry Mami Cuci di Nusukan menjaga standar kebersihan dengan menggunakan deterjen dan pelembut pakaian berkualitas, serta memastikan proses pencucian dan penyetrikaan dilakukan dengan hati-hati agar pakaian tetap terawat. Kejelasan informasi dan kemudahan komunikasi turut menunjang kepuasan konsumen. Laundry Mami Cuci di Nusukan menyediakan layanan komunikasi melalui WhatsApp Business, sehingga

konsumen dapat dengan mudah menanyakan status cucian, biaya layanan, hingga melakukan pemesanan layanan antar-jemput. Respons yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan konsumen menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Tidak hanya itu, Laundry Mami Cuci di Nusukan juga berupaya memahami kebutuhan khusus konsumen, seperti permintaan pencucian pakaian tertentu secara terpisah dan penggunaan deterjen khusus untuk pakaian sensitif. Dengan memberikan pelayanan demikian diharapkan posisi Laundry Mami Cuci di Nusukan akan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

Ketepatan Waktu Pelayanan Laundry Mami Cuci

Industri jasa, ketepatan waktu merupakan salah satu aspek krusial yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Fauzi, 2023). Ketepatan waktu menjadi tumpuan perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Laundry Mami Cuci di Nusukan menyadari pentingnya faktor ini dan telah menetapkan standar waktu pengerjaan untuk menjaga komitmen terhadap konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, Laundry Mami Cuci di Nusukan menerapkan standar waktu penyelesaian dua hari untuk layanan reguler dan satu hari untuk layanan *express*. Observasi dan hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan ketepatan waktu yang diterapkan oleh Laundry Mami Cuci. Konsistensi dalam memenuhi janji waktu penyelesaian menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan pakaian bersih untuk keperluan harian, pekerjaan, atau acara tertentu. Ketepatan waktu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sesuai jadwal tanpa menyebabkan gangguan terhadap aktivitas mereka.

Namun demikian, terdapat beberapa kondisi dimana ketepatan waktu menjadi tantangan tersendiri. Pada musim hujan, misalnya proses pengeringan pakaian menjadi lebih lama, yang berpotensi menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian cucian. Selain itu, saat terjadi peningkatan volume pesanan yang signifikan, seperti menjelang hari raya atau libur panjang, Laundry Mami Cuci di Nusukan terkadang mengalami keterlambatan dalam penyelesaian layanan. Meski begitu, pihak pengelola tetap berupaya memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan terkait kemungkinan keterlambatan tersebut, sehingga pelanggan tetap merasa dihargai dan diberikan kejelasan. Untuk mengantisipasi kendala tersebut, Laundry Mami Cuci menerapkan beberapa strategi, antara lain dengan menambah jumlah tenaga kerja sementara saat volume pesanan meningkat, serta mengoptimalkan penggunaan mesin pengering untuk mempercepat proses di musim hujan. Selain itu, pelanggan juga diberikan opsi untuk memilih layanan ekspres dengan biaya tambahan apabila membutuhkan penyelesaian dalam waktu lebih cepat, yang menjadi solusi fleksibel terhadap kebutuhan mendesak.

Kinerja ketepatan waktu Laundry Mami Cuci di Nusukan menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan eksternal yang tidak selalu dapat dikendalikan, komitmen untuk mempertahankan standar layanan tetap dijaga dengan baik. Pelanggan yang mendapatkan informasi yang jelas dan pelayanan yang sesuai harapan akan merasa lebih puas dan cenderung membangun loyalitas terhadap jasa yang digunakan. Dengan demikian, ketepatan waktu menjadi salah satu indikator penting dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen di Laundry Mami Cuci Nusukan. Upaya untuk menjaga konsistensi layanan, responsif terhadap kendala yang muncul, serta keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan menjadi faktor penunjang utama keberhasilan Laundry Mami Cuci di Nusukan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai strategi promosi, kualitas layanan, dan ketepatan waktu dalam pelayanan Laundry Mami Cuci di Nusukan terkait kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Laundry Mami Cuci di Nusukan, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasangan spanduk/banner, serta pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp Business, berkontribusi positif dalam menarik minat konsumen. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak pada pertambahan jumlah pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan Laundry Mami Cuci di Nusukan, yang meliputi hasil cucian yang bersih, pelayanan ramah, komunikasi efektif, serta layanan tambahan seperti antar-jemput, mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepedulian terhadap kebutuhan spesifik konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan. Ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan Laundry Mami Cuci di Nusukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Implikasi atas temuan yaitu Laundry Mami Cuci mampu menjaga komitmen waktu pelayanan yang dijanjikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu musim hujan membuat volume cucian menjadi meningkat dan terjadi keterlambatan. Oleh karena itu, disarankan penelitian berikutnya dapat memperluas ukuran sampel dan beragam terhadap kepuasan konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11-19.
- Fauzi, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Lestary Laundry 3 Manukan Kota Surabaya (Disertasi, Universitas Wijaya Putra).
- 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.
- Halawa, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Doclean Laundry di Kota Pekanbaru. *Sains Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4), 299-307. <https://doi.org/10.55356/sak.v1i4.35>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(12). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6890>
- Kasiyati, S. B., Setyowati, E., & Santoso, R. (2022). Berwirausaha Melalui Laundry Sepatu di SMP 17 Agustus 1945, Nginden Semolo, Menur Pumpungan, Kota Surabaya. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 118-126. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1581>
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Pranoto, I. A., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak. *Jurnal Economina*, 2(6), 1218–1232. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.582>
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *Jurnal Semarak*, 4(3), 30.
- Putra, K. G., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.156>
- Putri, D. L., Budiman, M. A., Malihah, L., & Zaini, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Laundry Sulthan Simpang Empat. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(2), 6-11. <https://doi.org/10.24929/missy.v3i2.2261>
- Raksipratama, D. (2020). Sistem Informasi Pelayanan Jasa Cuci Sepatu Di Shine Shoes Banjarmasin Dengan SMS Gateway (Disertasi, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Riesso, A. S., & Asfo, N. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing Terhadap Usaha Laundry (QNC Laundry Toddopuli). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 437-446. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.117>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis* Buku 1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syerlina, S., Imran, U. D., & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 622-634. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453>
- Tjiptono, F., & Arief, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Pelanggan Kartu Perdana XI Pada Pt. XI Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo (Doctoral dissertation, Manajemen).
- Umar, M. A., Badi'ah, R., Musarofah, S., & Pujiwahyono, D. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 205-218. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i2.689>

- Wayan, T. G. I., & Putu, S. F. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry di Wilayah Pejeng, Gianyar Tahun 2019: The Effect of Prices and Promotions on Laundry Service Consumer Satisfaction in Pejeng, Gianyar in 2019. *Social Studies*, 8(2), 41-45. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i2.689>
- Wilianto, D. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Jasa Laundry PT. Indah Jaya Londrindo. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4* (Vol. 1, No. 1, pp. 195-206).
- Wirtz, J., Pereira, E., Hemzo, M. A., & Lovelock, C. (2020). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. Saraiva Educação SA.