

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA
PERAWATAN SEPATU MAJOR SHOESCLEAN DI KLATEN**

Christian Wicaksono¹, Suprayitno²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia^{1,2}

e-mail: tianchrist2005@gmail.com¹, suprayitnoukts@gmail.com²

Diterima: 13/6/Tahun; Direvisi: 30/6/2026; Diterbitkan: 4/8/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengakses, dan mengevaluasi informasi sebelum menggunakan suatu layanan jasa. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat literasi digital konsumen, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu Major Shoesclean di Klaten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 71 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen pada usaha jasa perawatan sepatu dibentuk melalui sinergi antara kemampuan memanfaatkan informasi digital, persepsi positif terhadap merek, dan kualitas pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih adaptif terhadap perkembangan era digital.

Kata Kunci: *Literasi Digital, Citra Merek, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the way consumers search for, access, and evaluate information before using a service. This condition requires business operators not only to improve service quality but also to enhance consumers' digital literacy, build a positive brand image, and create memorable customer experiences in order to increase customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of digital literacy, brand image, and customer experience on customer satisfaction at Major Shoesclean, a shoe care service provider in Klaten. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 71 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The findings indicate that digital literacy, brand image, and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Customer experience was identified as the most dominant variable influencing customer satisfaction. The results suggest that

customer satisfaction in the shoe care service industry is shaped by the synergy between consumers' ability to utilize digital information, positive perceptions of the brand, and the quality of experiences gained throughout the service process. These findings provide practical implications for business owners in designing marketing and service strategies that are more adaptive to the challenges and opportunities of the digital era.

Keywords: *Digital Literacy, Brand Image, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumsi pada era digital telah menggeser fungsi sepatu dari kebutuhan fungsional menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup sehingga mendorong berkembangnya industri jasa *shoe care*. Persaingan antarpenyedia jasa tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas teknis perawatan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan yang bernilai. Berdasarkan observasi awal peneliti di Major Shoesclean Kabupaten Klaten, konsumen memberikan perhatian terhadap kejelasan informasi layanan, ketepatan waktu penyelesaian, konsistensi hasil perawatan, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital sebelum menggunakan jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada industri *shoe care* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja sejak sebelum hingga setelah layanan diterima.

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Harapan tersebut dipengaruhi oleh informasi digital, persepsi terhadap merek, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan sehingga kepuasan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor. Sejalan dengan itu, Hidayat et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan Maulida et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang membentuk kepuasan menjadi penting bagi perusahaan jasa untuk mempertahankan daya saing dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pembentukan ekspektasi konsumen pada era digital semakin dipengaruhi oleh kemampuan memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum menggunakan suatu layanan. Dalam *Digital Literacy Framework*, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan teknologi, tetapi juga kemampuan menyeleksi, memahami, dan memanfaatkan informasi secara kritis untuk mendukung pengambilan keputusan. Sulistyowati et al. (2025), Nurfatimah et al. (2025), Kurniawan et al. (2026), dan Idhalama et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi terhadap kualitas interaksi, efektivitas keputusan konsumsi, serta kepuasan pengguna melalui pemanfaatan informasi yang lebih tepat. Meskipun demikian, perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan kemampuan setiap konsumen dalam membentuk ekspektasi terhadap suatu layanan juga tidak sama sehingga berpotensi menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda.

Ekspektasi yang telah terbentuk selanjutnya berkembang menjadi persepsi terhadap perusahaan, terutama melalui citra merek yang dimiliki. Dalam *Brand Equity Theory*, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika karakteristik jasa belum dapat dinilai secara langsung. Azizah et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek memperkuat pengaruh aktivitas media sosial terhadap perilaku konsumen, sedangkan Cahyono et al. (2025) menjelaskan bahwa *brand image* membangun hubungan positif antara konsumen dan merek melalui peningkatan minat menggunakan layanan. Oleh

karena itu, persepsi positif terhadap merek menjadi salah satu dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan, meskipun kepuasan akhir tetap bergantung pada pengalaman nyata yang diperoleh selama proses pelayanan.

Evaluasi akhir konsumen terhadap suatu layanan pada akhirnya ditentukan oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. *Customer experience* mencakup seluruh rangkaian interaksi sejak pencarian informasi, proses pelayanan, hingga hasil akhir yang diterima sehingga menjadi media untuk mengonfirmasi apakah harapan pelanggan telah terpenuhi. Friska (2026) menjelaskan bahwa *customer experience* berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Al Rifqi dan Wicaksana (2026) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil layanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, citra merek, dan *customer experience* memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepuasan konsumen, meskipun masing-masing dikaji dari perspektif yang berbeda. Nurfatimah et al. (2025), Kurniawan et al. (2026), dan Idhalama et al. (2025) menekankan pentingnya literasi digital dalam membangun kualitas interaksi dan keputusan konsumen, sedangkan Azizah et al. (2025) serta Cahyono et al. (2025) menempatkan citra merek sebagai pembentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Pada sisi lain, Friska (2026), Al Rifqi dan Wicaksana (2026), serta Dyatmika et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya menguji hubungan antarvariabel secara parsial atau pada sektor *e-commerce*, bisnis digital, ritel, dan layanan umum sehingga belum memberikan penjelasan empiris mengenai bagaimana literasi digital, citra merek, dan *customer experience* bekerja secara simultan dalam membentuk kepuasan pada industri *shoe care*.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan penelitian tidak hanya terletak pada perbedaan objek kajian, tetapi juga pada belum berkembangnya model empiris yang menjelaskan keterkaitan antara pembentukan ekspektasi berbasis informasi digital, persepsi terhadap merek, dan pengalaman aktual pelanggan dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menawarkan perspektif bahwa kepuasan konsumen pada industri *shoe care* merupakan hasil interaksi ketiga konstruk tersebut yang dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory*, *Digital Literacy Framework*, dan *Brand Equity Theory*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian pemasaran jasa berbasis digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu Major Shoesclean di Klaten, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antara literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu Major Shoesclean di Kabupaten Klaten menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan layanan Major Shoesclean, sedangkan responden dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria berusia minimal

17 tahun, pernah menggunakan jasa sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dari populasi pelanggan aktif sebanyak 250 orang berdasarkan data manajemen usaha tahun 2025, penelitian ini melibatkan 71 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan berhasil memberikan data yang lengkap untuk dianalisis. Seluruh proses pengambilan data dilakukan setelah responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi.

Informasi penelitian dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun *online* menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (*strongly disagree*) hingga skor 5 (*strongly agree*). Penyusunan instrumen dilakukan dengan mengadaptasi indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu sehingga setiap konstruk tetap memiliki kesesuaian konseptual dengan variabel yang diukur. Instrumen literasi digital diadaptasi dari konsep yang dikembangkan oleh Nurfatimah et al. (2025) dan Idhalama et al. (2025), sedangkan indikator citra merek mengacu pada Azizah et al. (2025) serta Cahyono et al. (2025). Adapun pengalaman pelanggan disusun berdasarkan Friska (2026) dan Al Rifqi dan Wicaksana (2026), sementara indikator kepuasan konsumen mengacu pada Hidayat et al. (2025) dan Maulida et al. (2022). Sebelum digunakan pada penelitian utama, seluruh butir pernyataan terlebih dahulu ditelaah untuk memastikan kesesuaian bahasa dengan karakteristik responden tanpa mengubah makna setiap indikator.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Analisis diawali dengan penyajian karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, kemudian dilanjutkan dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai dasar kelayakan data. Model regresi selanjutnya dievaluasi melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan interpretasi hasil didasarkan pada uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden memberikan konteks mengenai kelompok konsumen yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Informasi tersebut penting untuk menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia sebelum analisis hubungan antarvariabel dilakukan. Penyajian profil responden dimaksudkan untuk memperlihatkan komposisi data yang digunakan selama proses pengujian statistik. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	53,5%
Perempuan	33	46,5%
Usia 17–25 tahun	29	40,8%
Usia 26–35 tahun	27	38,0%

Usia >35 tahun 15 21,2%

Komposisi responden memperlihatkan jumlah konsumen laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan. Kelompok usia 17–35 tahun menjadi bagian terbesar dalam data penelitian, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa data penelitian didominasi oleh konsumen pada usia produktif sebagai pengguna layanan Major Shoesclean. Uraian pada Tabel 1 memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden yang menjadi dasar penyajian hasil analisis pada bagian berikutnya.

Tahap berikutnya diarahkan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang ditetapkan secara konsisten. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum proses analisis regresi dilaksanakan. Langkah ini diperlukan agar data yang diperoleh memenuhi persyaratan pengujian statistik pada tahap selanjutnya. Ringkasan pengujian instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Digital	0,662–0,825	0,814	Valid dan Reliabel
Citra Merek	0,606–0,904	0,883	Valid dan Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,606–0,904	0,907	Valid dan Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,838–0,886	0,914	Valid dan Reliabel

Nilai korelasi seluruh indikator telah melampaui nilai *r*-tabel sebesar 0,234 sehingga setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas. Konsistensi jawaban responden juga berada pada kategori baik karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum yang dipersyaratkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam pengumpulan data. Informasi yang tersaji pada Tabel 2 menjadi dasar untuk melanjutkan pengujian menggunakan analisis regresi pada tahap berikutnya.

Tahap analisis selanjutnya diarahkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dengan kepuasan konsumen melalui model regresi linier berganda. Sebelum estimasi dilakukan, seluruh data telah memenuhi persyaratan analisis sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Informasi mengenai koefisien regresi, pengujian parsial, pengujian simultan, dan koefisien determinasi dirangkum dalam satu penyajian agar hubungan antarhasil lebih mudah dibaca. Rincian analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.

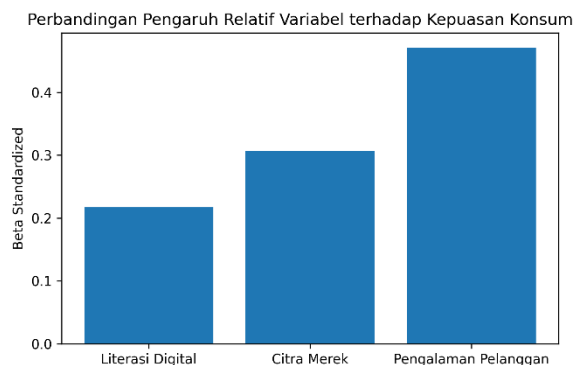
Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	<i>t</i>	Sig.
Konstanta	-1,752	-	-1,710	0,092
Literasi Digital	0,240	0,217	2,669	0,010
Citra Merek	0,332	0,307	3,249	0,002

Pengalaman Pelanggan	0,497	0,471	5,774	0,000
F-hitung	176,897			0,000
R Square	0,888			
Adjusted R Square	0,884			

Seluruh koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai signifikansi di bawah taraf kesalahan 5 persen. Nilai *beta* memperlihatkan variasi kontribusi relatif pada setiap variabel, dengan angka tertinggi terdapat pada pengalaman pelanggan, kemudian diikuti citra merek dan literasi digital. Pengujian simultan melalui nilai *F* memperlihatkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,888 menunjukkan besarnya proporsi variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh model. Ringkasan pada Tabel 3 memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan statistik yang diperoleh dari analisis regresi tanpa memisahkan hasil ke dalam beberapa tabel.

Selain melihat signifikansi model, perbandingan kekuatan pengaruh relatif antarvariabel juga disajikan agar perbedaan nilai *standardized beta coefficient* lebih mudah diamati secara visual. Penyajian grafik digunakan sebagai pelengkap informasi yang telah ditampilkan pada analisis regresi sehingga pembaca dapat membandingkan besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel. Ilustrasi tersebut tidak menggantikan informasi numerik pada tabel, tetapi memperjelas pola hubungan yang telah diperoleh dari pengujian statistik. Visualisasi perbandingan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan Pengaruh Relatif Variabel terhadap Kepuasan Konsumen

Pola pada Gambar 1 memperlihatkan adanya perbedaan besaran pengaruh relatif antarvariabel dalam model regresi. Nilai *standardized beta* tertinggi terdapat pada pengalaman pelanggan, sedangkan citra merek dan literasi digital berada pada tingkat yang lebih rendah sesuai dengan urutan koefisien yang diperoleh. Susunan tersebut konsisten dengan informasi numerik yang telah disajikan pada Tabel 3 sehingga penyajian tabel dan grafik saling melengkapi. Dengan berakhirnya penyajian ini, seluruh temuan utama penelitian telah tersaji sebagai dasar untuk memasuki bagian pembahasan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu Major Shoesclean di Klaten. Temuan

ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital berperan dalam membentuk penilaian terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks jasa, informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun platform digital dapat membantu konsumen membangun ekspektasi sebelum menggunakan layanan. Ketika informasi yang diperoleh sesuai dengan pengalaman aktual yang dirasakan, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan mengelola informasi secara efektif dalam proses pengambilan keputusan. Agit et al. (2023) menjelaskan bahwa literasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan bisnis di era digital karena mampu meningkatkan efektivitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Koesbagio et al. (2025) yang menemukan bahwa literasi digital memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemanfaatan teknologi dan informasi yang lebih baik. Namun demikian, penelitian Fadila et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumtif masyarakat dalam lingkungan *e-commerce*. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa dampak literasi digital dapat muncul dalam bentuk yang berbeda sesuai dengan karakteristik sektor usaha yang diteliti.

Pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap Major Shoesclean berkontribusi dalam membentuk evaluasi layanan secara keseluruhan. Menurut teori pemasaran jasa, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakan suatu jasa. Pada usaha jasa perawatan sepatu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, semakin positif citra yang tertanam dalam benak pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan memberikan penilaian yang memuaskan terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Efendi et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bersama dengan faktor promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Temuan serupa juga diperoleh Wandira dan Hadian (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi daring. Meskipun demikian, penelitian Brilian dan Haris (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, melainkan juga oleh berbagai faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan nilai yang dirasakan konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting, namun kontribusinya dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen yang menjadi objek penelitian.

Variabel pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk evaluasi terhadap jasa yang digunakan. Dalam perspektif pemasaran modern, pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, proses pelayanan, hingga hasil akhir yang diterima. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Washil et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen dan perilaku

pascapembelian. Hasil yang relatif serupa juga ditemukan oleh Silalahi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa di Indonesia. Selain itu, penelitian Zhafira et al. (2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan loyalitas. Walaupun fokus penelitian mereka tidak secara langsung mengukur kepuasan sebagai variabel dependen utama, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan aspek penting yang memengaruhi berbagai perilaku positif konsumen.

Dominannya pengaruh pengalaman pelanggan dibandingkan literasi digital dan citra merek menunjukkan bahwa karakteristik usaha jasa perawatan sepatu sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang diterima pelanggan selama proses pelayanan. Pada layanan yang bersifat langsung dan melibatkan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, pengalaman nyata sering kali menjadi dasar utama dalam pembentukan kepuasan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital maupun pembangunan citra merek perlu didukung oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain, persepsi yang terbentuk sebelum penggunaan jasa harus diperkuat oleh pengalaman pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Secara simultan, literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan terbukti mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen dengan tingkat koefisien determinasi yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara kemampuan konsumen memanfaatkan informasi digital, persepsi terhadap merek, dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Supandi dan Johan (2022) yang menekankan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan kinerja usaha. Selain itu, penelitian Luturmas (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam sektor jasa merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen pada Major Shoesclean memerlukan pendekatan yang terintegrasi melalui penguatan literasi digital pelanggan, pembangunan citra merek yang positif, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berkualitas dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada jasa perawatan sepatu Major Shoesclean merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu literasi digital, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan lingkungan bisnis berbasis teknologi telah mengubah cara konsumen membentuk penilaian terhadap suatu layanan, di mana kemampuan memahami informasi digital menjadi semakin penting dalam proses evaluasi sebelum dan sesudah penggunaan jasa. Di sisi lain, persepsi positif terhadap merek berfungsi sebagai dasar kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan menjadi faktor yang paling menentukan dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan usaha jasa pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang bernilai serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui berbagai saluran interaksi.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pengelola Major Shoesclean perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi antara penguatan komunikasi digital, pemeliharaan citra merek yang konsisten, dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan pada setiap titik layanan. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan informasi yang lebih informatif pada media sosial, peningkatan respons terhadap kebutuhan konsumen, serta penciptaan standar pelayanan yang mampu memberikan kesan positif secara berkelanjutan. Selain memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, maupun nilai yang dirasakan pelanggan. Penggunaan pendekatan *mixed methods*, perluasan objek penelitian pada sektor jasa yang berbeda, serta penerapan model analisis yang lebih komprehensif diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika kepuasan konsumen dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan teknologi yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'Ruf, B. (2023). Tinjauan literatur pada pengaruh literasi digital terhadap perkembangan bisnis online di era digital. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 1*, 624–634. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/143>
- Al Rifqi, F. A., & Wicaksana, H. H. (2026). Pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada jasa perawatan sepatu. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3), 701–717. <https://al-haramjournal.com/index.php/J-CEKI/article/view/15012>
- Azizah, N., Randa, E., Syafar, N. R., & Middeleyin, M. J. (2025). Analisis citra merek sebagai mediator pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk KFC di kalangan Gen Z (1997–2012) Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3518–3541. <https://doi.org/10.62710/ptgqp608>
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 300–309. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171>
- Cahyono, O. D., Pakarti, P., Chasana, A. N., & Fatmawati, E. R. (2025). Peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *lifestyle*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap minat pembelian sepatu Adidas. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1165–1186. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3242>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., Rizky, A., & Mkhize, T. (2025). Enhancing brand loyalty through customer satisfaction strategies in digital business. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(2), 556–566. <https://doi.org/10.34306/att.v7i2.558>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era *e-commerce*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 162–175. <https://doi.org/10.63822/6vch2745>
- Friska, P. (2026). Pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

- ditinjau dalam perspektif bisnis Islam (Studi customer RA Shop Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
<https://repository.radenintan.ac.id/43897/>
- Hidayat, S., Fauziah, M. R., & Shafa, I. (2025). Kepuasan konsumen: Analisis prinsip-prinsip Islam dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk. *An Nawawi*, 5(1), 13–28.
<https://doi.org/10.55252/annawawi.v5i1.59>
- Idhalama, O. U., Makori, E. O., & Oredo, J. O. (2025). Analysing the impact of digital literacy practices on the quality of library services and user satisfaction in public university libraries in Nigeria. *Alexandria*, 35(1–2), 74–88.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09557490251335951>
- Koesbagio, M. D., Muhtarom, A., Yaskun, M., & Syairozi, M. I. (2025). The role of product diversification, technology, and digital literacy in increasing the income of Lamongan Soto typical food UMKM with consumer satisfaction as a mediation variable. *ABME Journal: Accounting, Business, Management and Economics Journal*, 1(1).
<https://journal.kreatiftechinnovations.id/abme/article/view/12>
- Kurniawan, A. A., Sebayang, K. D. A., & Zahra, S. F. (2026). Pengaruh literasi ekonomi digital, perilaku *shopaholic* dan lingkungan sebaya terhadap gaya hidup finansial Gen Z: Studi kasus mahasiswa Gen Z DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 388–405. <https://doi.org/10.62710/44a3kg75>
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa salon di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 28–38. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1380>
- Maulida, L. H., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Yosin Farma di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB Unars*, 1(1), 466–477. <https://repository.unars.ac.id/id/eprint/593/>
- Nurfatimah, S., Sugiharto, B., & Rizki, A. (2025). Analisis literasi digital dan layanan terhadap digitalisasi dan dampaknya kepada kinerja UMKM. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 12–34. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2813>
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in Indonesia. *Sciences du Nord Economics and Business*, 1(2), 109–117.
<https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Sulistiyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., ... & Weni, W. (2025). *Pembelajaran ekonomi digital: Konsep, transformasi pasar dan kesiapan teknologi*. Penerbit Tahta Media.
<http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1446>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15–24.
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/13701>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan label halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83–96. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Wandira, R., & Hadian, A. (2022). Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek (Studi kasus masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi*,



Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN), 2(2), 89–99.

<https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh *customer engagement* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910>