



Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhammad Ahsanul Umar^{1*}, Roudlotul Badi'ah², Siti Musarofah³, Didik Pujiwahyono⁴

^{1,2,3,4}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 13, 2025

Revised May 29, 2025

Accepted May 29, 2025

Available online May 29, 2025

Kata Kunci :

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Laundry Sepatu, Promosi, Harga,

Keywords:

Customer Satisfaction, Price, Service Quality, Promotion, Shoe Laundry,



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Muhammad Ahsanul Umar, Roudlotul Badi'ah, Siti Musarofah, Didik Pujiwahyono. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan laundry sepatu TYM Wash yang berlokasi di Babat, Lamongan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi yang dilakukan secara efektif melalui media sosial, harga yang kompetitif, serta kualitas layanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi promosi, meningkatkan transparansi harga, serta memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on customer satisfaction in TYM Wash shoe laundry services in Babat, Lamongan. The research employs a quantitative approach with data analysis conducted using SmartPLS software. The findings reveal that promotion and service quality significantly affect customer satisfaction, while price significantly influences customer satisfaction but not service quality. Effective promotion through social media, competitive pricing, and high-quality service encompassing speed, accuracy, and friendliness are proven as key factors determining customer satisfaction. The study provides recommendations to enhance promotional strategies, improve pricing transparency, and elevate service quality to boost customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki peranan vital, terutama dalam bisnis jasa. Mengingat keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai cara mencuci sepatu dengan benar, membuka layanan laundry sepatu dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, masih banyak layanan laundry sepatu yang mengandalkan sistem manual, seperti pemesanan yang hanya dapat dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, bukti transaksi yang masih berbentuk kertas manual, serta pelanggan yang harus datang langsung ke lokasi untuk membawa sepatu yang akan dicuci. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan aplikasi yang mempermudah proses pencucian sepatu tanpa perlu mengunjungi tempat laundry Sepatu (Raksipratama & Iqbal Firdaus, 2020).

Lahirnya bisnis laundry sepatu menjadi salah satu usaha jasa yang berkembang pesat saat ini, dan masih tergolong baru jika dibandingkan dengan jenis jasa laundry lainnya. Minat

*Corresponding author

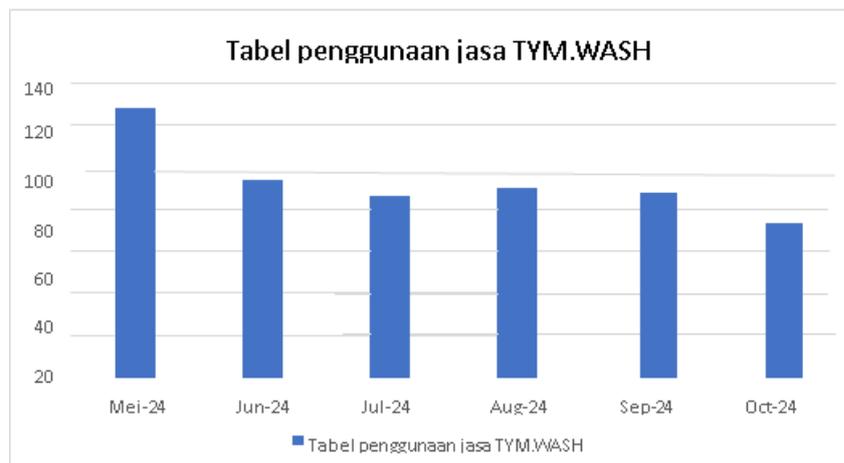
E-mail addresses: Marcunian@gmail.com (Muhammad Ahsanul Umar)

masyarakat yang tinggi terhadap sepatu, terutama jenis Kets dan Sneakers, serta pola konsumtif yang berkembang, menjadi pendorong utama tumbuhnya bisnis ini. Bisnis ini pada dasarnya adalah sebuah kegiatan ekonomi (Fitriatun, 2019).

Perusahaan perusahaan penyedia jasa pembersih sepatu terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat yang memiliki waktu terbatas untuk mencuci sepatu, sehingga banyak yang mencari solusi praktis. Bisnis ini berfokus pada kawasan perumahan, lingkungan pelajar, dan pusat perbelanjaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Kasiyati et al., 2022).

TYM Wash, yang berlokasi di Babat, Lamongan, adalah contoh usaha jasa laundry sepatu yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan mempelajari pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis cuci sepatu, tanpa membahas aspek lain seperti penjualan Sepatu

Tabel 1. Penggunaan Jasa TYM.WASH



Tabel 1 menunjukkan penggunaan jasa laundry sepatu Tym.wash dari Mei 2024 hingga Oktober 2024. Tym.wash, sebagai UMKM baru, berhasil menarik perhatian masyarakat dan bersaing dengan jasa laundry lainnya. Peningkatan permintaan untuk layanan cuci sepatu adalah hasil dari perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang baru di kalangan masyarakat modern. Kesibukan dan mobilitas tinggi membuat responden memilih jasa cuci sepatu untuk menghemat waktu dan tenaga. Kesadaran akan pentingnya perawatan sepatu untuk memperpanjang umur pakai juga meningkat. Kenyamanan layanan seperti pengambilan dan pengantaran, serta hasil yang memuaskan, semakin menambah daya tarik jasa cuci sepatu.

Permasalahan yang kerap dihadapi dalam pengelolaan promosi adalah keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola akun media sosial secara rutin. Hal ini menyebabkan aktivitas promosi menjadi kurang optimal, karena pihak pengelola merasa kewalahan untuk secara konsisten membuat konten serta menjalin interaksi dengan pengikut, sementara di sisi lain juga harus fokus pada operasional bisnis. Dari sisi harga, pelanggan sering kali mengalami kebingungan akibat fluktuasi harga yang tidak disertai penjelasan yang memadai. Hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif, terutama ketika pelanggan merasa tidak memperoleh kejelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perubahan harga, seperti perbedaan bahan sepatu. Dalam aspek kualitas pelayanan, keluhan umum yang sering muncul adalah ketidakpastian dalam estimasi waktu pengerjaan. Beberapa pelanggan mengharapkan proses pencucian sepatu selesai dalam waktu singkat, padahal untuk hasil pembersihan yang optimal, sering kali diperlukan waktu yang lebih lama. Terakhir, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka, misalnya perlakuan khusus terhadap sepatu berbahan kulit atau bahan sensitif lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti berminat untuk melakukan penelitian terkait bisnis laundry sepatu dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Laundry Sepatu Tym Wash di Babat – Lamongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui promosi mempengaruhi kualitas pelayanan pada jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat, Lamongan; (2) untuk mengetahui harga mempengaruhi kualitas pelayanan pada jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat, Lamongan; (3) untuk mengetahui promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat, Lamongan; (4) untuk mengetahui harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat, Lamongan; (5) untuk mengetahui kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat, Lamongan.

Penelitian ini akan membahas bagaimana promosi yang dilakukan secara efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang optimal dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran dan rekomendasi yang dapat digunakan oleh Tym Wash untuk meningkatkan strategi promosi, menetapkan harga yang lebih transparan, serta memperbaiki kualitas layanan, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang.

2. KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau melakukan upaya persuasi kepada individu atau kelompok. Proses ini dirancang untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Dalam konteks bisnis, promosi berfungsi untuk menarik perhatian pasar, menciptakan minat, serta mendorong tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan. Melalui berbagai saluran dan teknik, promosi bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan cara yang efektif dan efisien, dengan tujuan terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang disusun dengan tujuan untuk meyakinkan dan mendorong konsumen agar tertarik membeli produk perusahaan demi mencapai peningkatan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa, dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan akademik calon mahasiswa, prestasi akademik, minat, pola belajar, serta prospek kelulusan ([Harahap et al., 2023](#)).

Harga

Harga merupakan elemen penting Masyarakat kedimana dengan adanya hargamaka perusahaan akan menerimapendapatan untuk keberlanjutan masyarakat.Selain itu harga juga merupakan alat yangnantinya akan digunakan sebagai proses pertukaran untuka barang atau jasa yang disediakan oleh pelanggan.

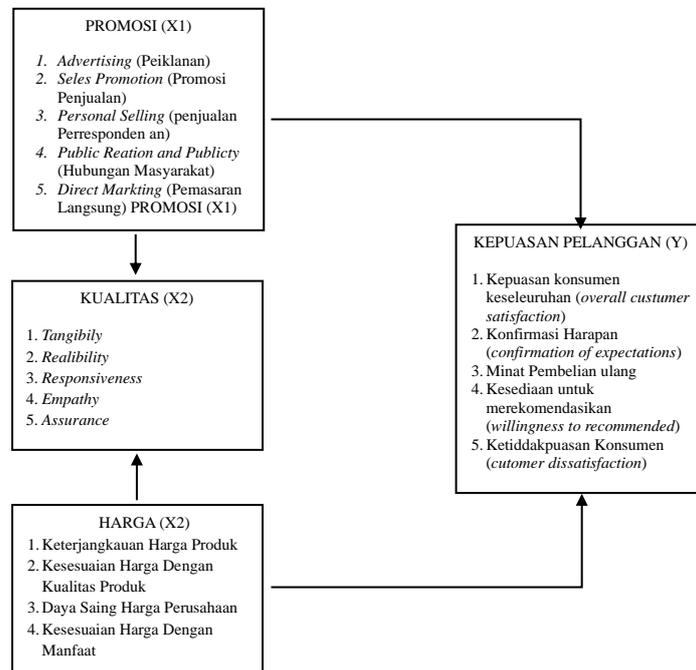
Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi atau ditentukan ([Adriansa et al., 2022](#)).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang diteliti secara mendalam dalam

penelitian ini. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai pencapaian terhadap harapan atau ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan. Ekspektasi ini dapat berupa berbagai faktor, seperti harga yang wajar, kualitas layanan yang baik, kenyamanan dalam proses transaksi, serta berbagai elemen lain yang secara langsung memberikan pengalaman positif dan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana keseluruhan pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti 2024)

Hipotesis

- H1: Diduga media promosi berpengaruh terhadap kualitas pada jasa laundry sepatu tym.was di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kualitas pada jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.
- H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.
- H4: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.
- H5: Diduga kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu tym.wash di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk angka atau statistik untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, atau menjelaskan suatu fenomena. Analisis data dilakukan menggunakan program Smart PLS dalam dua tahap, yaitu model luar yang disebut "Uji Validitas" atau "Uji Reliabilitas," dan model dalam yang disebut "Metode Data" atau "Uji Hipotesis."

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan objek penelitian. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang

dikumpulkan untuk tujuan tertentu dari subjek yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang menggunakan layanan laundry sepatu Tym Wash di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan.

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah area generalisasi dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah menggunakan layanan cuci sepatu Tym.wash di Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, antara Mei 2024 hingga Oktober 2024, dengan total populasi mencapai 476 responden.

Sampel dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah responden yang ditetapkan untuk sampel adalah sebanyak 100 orang, yang akan dikumpulkan selama satu bulan. Oleh karena itu, kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah menggunakan layanan cuci sepatu, dengan populasi yang mencapai 100 orang dalam periode satu bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada kriteria yang ditetapkan untuk subjek penelitiann, sehingga informasi yang diperoleh dari penelitian atau eksperimen dapat terfokus dengan tepat dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penetapan kriteria ini bergantung pada jenis dan metode penelitian yang diterapkan. Tabel berikut mengelompokkan responden ke dalam lima kategori berdasarkan komponen seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan durasi penggunaan layanan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66
	Perempuann	34	34
	Total	100	100
Usia	150- 250Tahun	58	58
	260- 36 Tahun	37	37
	360- 46 Tahu	5	5
	> 46 Tahunnnnn	0	0
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45
	Karyawan Swasta	31	31
	Pegawai Negeri	11	11
	Freelancer	6	6
	Wiraswasta	7	7
	Total	100	100
Lama menggunakan Layanan	3 Bulan,- 8 Bulan	38	38
	9 Bulan.- 1 Tahunn	48	48
	1 Tahun,- 3 Tahunn	11	11
	> 3 Tahun	3	3
	Total	100	100

Sumber; Data diolah (2025)

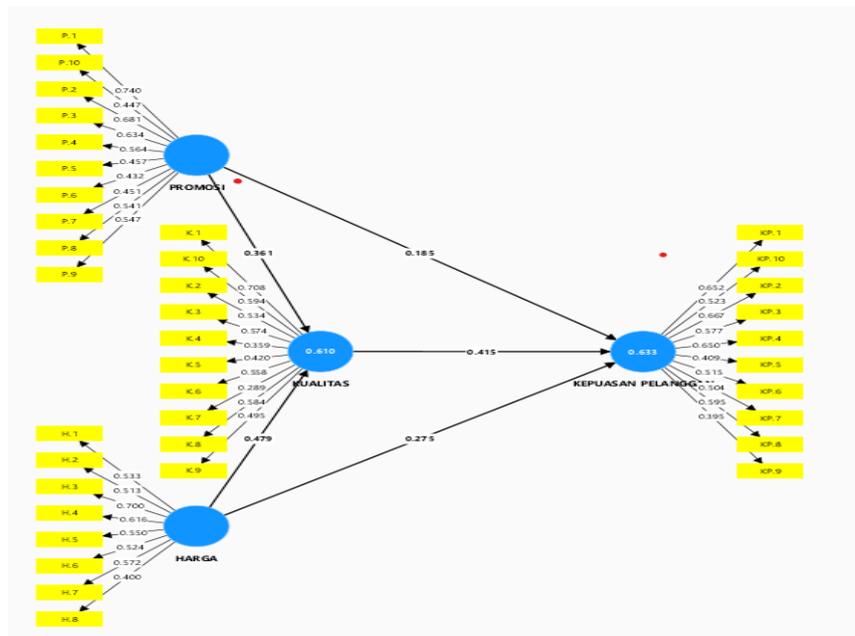
Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagian besar Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 66 responden atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok laki-laki lebih mendominasi dalam menggunakan jasa laundry sepatu Tym Wash di Babat – Lamongan, yang kemungkinan berkaitan dengan kebutuhan mereka untuk menjaga kebersihan sepatu.
2. Penelitian ini melibatkan 58 responden, yang mewakili 58% dari kelompok usia 15-25 tahun. Tingginya tingkat partisipasi ini dapat dihubungkan dengan tren gaya hidup modern di kalangan remaja dan dewasa muda, yang menempatkan kebersihan sepatu sebagai bagian penting dari penampilan mereka.
3. Sebagian besar responden, sebanyak 45 responden atau 45%, merupakan pelajar atau mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dari kalangan pendidikan cenderung lebih sering menggunakan jasa laundry sepatu untuk menjaga penampilan mereka, khususnya di wilayah Babat – Lamongan.
4. 4Sebanyak 48 responden atau 48% dari sampel penelitian telah menggunakan jasa laundry sepatu Tym Wash selama 9 bulan hingga 1 tahun. Temuan ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap layanan Tym Wash di kalangan responden.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami tanggapan responden terhadap pernyataan yang mereka pilih, serta menganalisis sebaran frekuensi dari pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Model Pengukuran atau Outer Model



Gambar 2. Outer Model (Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0)

Berdasarkan gambar di atas semua data pada setiap indikator sudah lebih dari 0,7 maka data sudah bisa dikatakan valid

Uji Validitas

Pengujian Pengujian validitas adalah langkah penting untuk mengevaluasi kesesuaian konten dari instrumen penelitian. Validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat secara akurat mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut relevan dan tepat diterapkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai loading factor pada variabelnya lebih besar dari 0,5. ($0,5 > \text{Sig}$) ([Al Hakim et al., 2021](#)).

Tabel 2. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
P1	0,802			
P2	0,766			
P3	0,743			
P4	0,739			
P5	0,729			
P6	0,703			
P7	0,703			
P8	0,711			
P9	0,723			
P10	0,828			
H1		0,796		
H2		0,722		
H3		0,736		
H4		0,726		
H5		0,743		
H6		0,727		
H7		0,715		
H8		0,722		
KP1				0,757
KP2				0,801
KP3				0,764
KP4				0,765
KP5				0,730
KP6				0,739
KP7				0,739
KP8				0,728
KP9				0,734
KP10				0,708
K1			0,709	
K2			0,758	
K3			0,746	
K4			0,759	
K5			0,704	
K6			0,722	
K7			0,702	
K8			0,705	
K9			0,733	
K10			0,710	

Sumber: data diolah Smart Pls 4.0

*P = Promosi, H= Harga, KP= Kepuasan Pelanggan, dan K = Kualitas

Berdasarkan tabel 2 outer loading, nilai pada setiap variabel yang telah melebihi 0,7 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Uji AVE

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten dapat merepresentasikan data aslinya. Nilai AVE dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) (Ghozali & Latan, 2015) dalam (Pratomo, 2022). Jika nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi 0,50, maka konstruk tersebut dianggap valid dan menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Uji AVE

Variabel	AVE
Promosi (X1)	0,557
Hargaaa(X2)	0,542
Kualitas (X3)	0,526
KepuasannPelanggann (Y)	0,558

Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0

Dari tabel 3 di atas diketahui nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 yang bisa dikatakan bahwa nilai pada uji Convergent Validity sesuai dengan syarat nilai AVE sehingga bisa dilakukan dengan uji Discriminant Validity melalui pengujian Cross Loading.

Tabel 4. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
P1	0,802	0,547	0,565	0,428
P2	0,766	0,500	0,471	0,421
P3	0,743	0,547	0,532	0,599
P4	0,739	0,613	0,572	0,598
P5	0,729	0,568	0,607	0,466
P6	0,703	0,510	0,427	0,378
P7	0,703	0,503	0,387	0,367
P8	0,711	0,578	0,452	0,394
P9	0,723	0,533	0,414	0,377
P10	0,828	0,622	0,542	0,416
H1	0,502	0,796	0,603	0,548
H2	0,542	0,722	0,462	0,470
H3	0,530	0,736	0,473	0,482
H4	0,564	0,726	0,472	0,520
H5	0,585	0,743	0,538	0,610
H6	0,457	0,727	0,478	0,504
H7	0,538	0,715	0,536	0,535
H8	0,520	0,722	0,615	0,550
K1	0,450	0,414	0,709	0,451
K2	0,589	0,561	0,758	0,583

	X1	X2	X3	Y
K3	0,462	0,547	0,746	0,564
K4	0,527	0,630	0,759	0,543
K5	0,421	0,485	0,704	0,417
K6	0,545	0,564	0,722	0,522
K7	0,417	0,497	0,702	0,454
K8	0,487	0,416	0,705	0,470
K9	0,525	0,553	0,733	0,556
K10	0,460	0,471	0,710	0,497
KP1	0,422	0,591	0,585	0,757
KP2	0,548	0,630	0,543	0,801
KP3	0,471	0,481	0,589	0,764
KP4	0,567	0,676	0,577	0,765
KP5	0,410	0,503	0,489	0,730
KP6	0,389	0,443	0,492	0,739
KP7	0,467	0,440	0,464	0,739
KP8	0,425	0,486	0,513	0,728
KP9	0,417	0,533	0,532	0,734
KP10	0,401	0,534	0,437	0,708

Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0

Pada tabel 4 di atas bisa dijelaskan nilai Cross loading tiap indikator terhadap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu nilai Outer Loading tiap indikator sudah melebihi 0,70 dapat disimpulkan bahwa Cross Loading tidak terdapat masalah pada discriminant validity.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas Reliabilitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan akurat (Al Hakim, 2021). Proses pengujian ini mencakup seluruh item atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan.

1. Penilaian terhadap reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha; apabila nilainya melebihi 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah angka 0,70, maka instrumen tersebut dianggap belum reliabel.

Tabel. 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite reliability (rho_c)
Promosi (X 1)	0,911	0,917	0,926
Harga (X 2)	0,879	0,881	0,904
Kualitas (X 3)	0,900	0,903	0,917
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,912	0,915	0,927

Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka pengujian reliability atau reliabilitas terpenuhi.

Model Struktural atau Inner Model

Determinan Validity

Validitas diskriminan merujuk pada nilai cross loading faktor yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk memiliki kemampuan untuk membedakan diri dengan konstruk lainnya. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading item terhadap konstruk yang bersangkutan, yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading item terhadap konstruk lainnya.

Tabel 6. R – Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Kualitas (X3)	0,567	0,558
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,593	0,580

Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0

Variabel Kualitas (X3) memiliki nilai R² sebesar 0,567 atau 56,7%, yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel Kualitas sebesar 56,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Karena nilai adjusted R² melebihi 55,8%, tingkat pengaruh keseluruhan konstruk eksogen terhadap variabel Kualitas dapat dikategorikan dalam kategori sedang. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai R² sebesar 0,593 atau 59,3%, yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) memberikan kontribusi sebesar 59,3% terhadap perubahan yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan adjusted R² yang lebih dari 58%, pengaruh keseluruhan konstruk eksogen terhadap variabel ini juga dapat digolongkan dalam kategori sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	P-Value	BatasP-Value	Kesimpulan
Promosi => Kualitas	0,009	0,05	Berpengaruh
Harga => Kualitas	0,092	0,05	Tidak Berpengaruh
Promosi => Kepuasan Pelanggan	0,001	0,05	Berpengaruh
Harga => Kepuasan Pelanggan	0,000	0,05	Berpengaruh
Kualitas => Kepuasan Pelanggan	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: pengolahan data Smart Pls 4.0

Berdasarkan Tabel 7. Uji Hipotesis, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa media promosi (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap kualitas (X3). Hal ini didukung oleh nilai P-Value sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas (X3).

Pada hipotesis kedua (H2), diasumsikan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap kualitas (X3). Namun, nilai P-Value yang diperoleh adalah 0,092, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas (X3).

Hipotesis ketiga (H3) menguji dugaan bahwa media promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai P-Value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa media promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) mengasumsikan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai P-Value yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Terakhir, hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh kualitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai P-Value yang juga sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Media Promosi Berpengaruh Terhadap Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,009 yang berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,009 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap mutu produk atau jasa yang diberikan. Selain menyampaikan informasi, promosi yang tepat juga berperan dalam membentuk citra positif terkait produk atau layanan tersebut.

Diperkuat Penelitian oleh ([Winarto et al., 2023](#)) mendukung bahwa media promosi dapat memengaruhi kualitas, khususnya dalam meningkatkan kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, media promosi menjadi faktor penting dalam membangun citra kualitas yang lebih baik.

Harga Berpengaruh Terhadap Kualitas

Hasil pengujian menunjukkan Nilai P-Value dari hasil pengujian adalah 0,092, yang melebihi batas signifikansi 0,05 ($0,092 > 0,05$). Ini berarti bahwa variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas. Kemungkinan, konsumen tidak selalu memandang harga sebagai tolok ukur utama dalam menilai kualitas, terutama ketika ada elemen lain seperti reputasi merek atau testimoni pelanggan yang lebih berpengaruh terhadap persepsi mereka.

Namun, penelitian oleh ([Puspita & Budiarmo, 2020](#)) menemukan bahwa harga dapat memengaruhi terhadap kualitas, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan. Dengan demikian, hubungan antara harga dan kualitas sering kali bergantung pada konteks dan persepsi pelanggan.

Media Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai P-Value sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membentuk harapan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan mereka.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari ([Anggraini & Budiarti, 2020](#); [Puirih et al., 2020](#)), yang menyimpulkan bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dikemas secara menarik dan menyampaikan informasi dengan jelas mampu membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menghasilkan nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan ([Muzaki et al., 2022](#); [Pertiwi et al., 2022](#); [Putra, 2021](#)). Dalam penelitian mereka, dinyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap keadilan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan yang positif

Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk atau layanan yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Penelitian ini didukung oleh hasil studi ([Andriyani & Ardianto, 2020](#)), yang menemukan bahwa kualitas memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan. Selain itu, ([Anggraini & Budiarti, 2020](#)) juga menyatakan bahwa kualitas yang memadai menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan (Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, 2021). Dengan demikian, kualitas yang baik secara konsisten menjadi kunci utama untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Promosi yang dijalankan secara efektif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan serta mendorong tingkat kepuasan mereka. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak memberikan pengaruh langsung pada kualitas pelayanan. Penetapan harga yang bersaing dan jelas sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, kebersihan, dan keramahan dalam pelayanan menjadi elemen kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Rata-rata pelanggan TYM Wash adalah laki-laki berusia 15-25 tahun, sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan

Saran: Strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memperbanyak penggunaan media sosial seperti Instagram, baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Kombinasi promosi online dengan program diskon dan loyalitas akan menambah daya tarik layanan. Dalam hal harga, transparansi sangat penting dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai variasi harga berdasarkan jenis bahan sepatu. Menyediakan paket layanan menarik dengan harga yang kompetitif juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memastikan waktu pengerjaan sesuai janji, melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan profesionalisme karyawan, serta menawarkan layanan tambahan seperti perawatan khusus untuk bahan tertentu. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu diadakan survei secara berkala guna memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka. Keluhan pelanggan harus ditindaklanjuti dengan cepat dan solusi yang memadai untuk mempertahankan loyalitas mereka.

6. REFERENSI

- Adriansa, M., Yulianti, L., & Elfianty, L. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 07(21), 115–121. <https://doi.org/10.54367/jtiust.v7i1.1983>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 263–268.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Fitriatun, E. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu DEstilo Makassar Dalam Peningkatan Pendapatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Harahap, I., Rahmani, N. A. B., Pohan, A. M., & Pohan, M. M. (2023). The Influence of Leadership, Work Discipline, and Motivation on Employee Performance with Religiosity as a Moderating Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 84–93. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2112>
- 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>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pratomo, R. (2022). Pengaruh efikasi diri terhadap kinerja karyawan dengan keterikatan karyawan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1021–1033.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Raksipratama, D., & Iqbal Firdaus, M. (2020). *Sistem Informasi Pelayanan Jasa Cuci Sepatu*

Di Shine Shoes Banjarmasin Dengan Sms Gateway.

- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169.