

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY SEPATU TYM.WASH DI
BABAT-LAMONGAN**

Vionarisca Kurnia Putri¹⁾, Endah Budiarti ²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : vionrisca14@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi persepsi harga, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen jasa laundry sepatu tym.wash di Babat-Lamongan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik lemeshow. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Uji analisis data penelitian ini menggunakan uji Validitas Konvergen, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, *R-Square*.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan dipengaruhi promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan.

Pendahuluan

Dalam industri jasa laundry sepatu, promosi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki peran peting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Diera globalisasi yang maju pesat saat ini setiap orang akan mengalami perubahan di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya serta pengaruh dari pola perilaku pesaing dalam menjalankan usahanya. Hal ini membuat pesaing dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Setoap perusahaan secara keseluruhan pasti ingin sukses dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedangkan pemasaran yang tidak baik terlihat dari adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen terlebih dahulu, memberikan apa yang konsumen inginkan menggunakan media sosial yang tepat sesuai dengan sasaran, menggunakan non media dan mencapai konsumen. Hal-hal tersebut dilakukan agar keputusan konsumen tercapai. Keputusan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan dibandingkan dengan pengerbonan yang dilakukan menurut Howard & Shelt dalam Tjiptono, (2005:349).

Menurut Kotler dan Keller, (2009) "kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk karena harga adalah salah satunya untuk bauran

pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri, bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Harga merupakan hal penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan meningkatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini laundry sepatu tym.wash memberikan gambaran bahwa secara bertahap, harga jasa laundry jika harga yang diterapkan oleh usaha tetap dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut.

Selain promosi dan persepsi harga kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingat produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Kotler (2002:83) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Untuk meningkatkan kinerja laundry sepatu tym.wash harus menunjukkan tingkat pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan, melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus bidangnya. Karena SDM adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan bidang jasa layanan.

Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh dari promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan laundry sepatu tym.wash di Babat- Lamongan.

Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Menganalisis pengaruh gabungan promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil kerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

1. Perasaan Puas
2. Selalu Membeli Produk
3. Akan Merekomendasikan kepada orang lain
4. Terjangkaunya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk

Promosi

Dharmesta (2008), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk Kotler dan Keller (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Indikator-indikator harga diantaranya yaitu :

1. Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk
2. Daftar Harga
3. Potongan Harga Khusus
4. Harga Yang Dipersepsi

Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani (2017:91) Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam embuat dan memberikan produk berupa barang dan jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima), diantaranya :

1. Kendalan
2. Respondibilitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Hipotesis

1. H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. H_2 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3. H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4. H_{01} : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.
5. H_{02} : Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

6. H_{03} : Kualitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Metode Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan laundry sepatu tym.wash di Babat-Lamongan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiono (2017:133), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan keacakan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau kebetulan dapat dijadikan sampel, jika cocok sebagai sumber data. Sebagai sampel penelitian ini menggunakan 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Uji kelayakan menggunakan uji Validitas *Konvergen*, dan uji Reabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebelum analisis data. Uji asumsi klasik dan uji t digunakan dalam analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Konvergen

Indikator	Promosi (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	0.766			
X1.2	0.767			
X1.3	0.838			
X1.4	0.861			
X1.5	0.801			
X2.1		0.883		
X2.2		0.896		
X2.3		0.816		
X2.4		0.776		
X3.1			0.874	

X3.2			0.721	
X3.3			0.882	
X3.4			0.842	
X3.5			0.775	
Y1				0.736
Y2				0.743
Y3				0.709
Y4				0.859

Bahwa hasil Outer loading pada setiap indikator pada variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga setiap indikator pernyataan valid dan telah memenuhi *Convergent validity*.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai yang dimiliki oleh seluruh variabel. Pengukuran pada *Average Variance Extracted* (AVE) juga mengukur valid atau tidaknya suatu variabel.

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Promosi	0.674
Persepsi Harga	0.713
Kualitas Pelayanan	0.652
Kepuasan Pelanggan	0.584

Dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih dari 0,50 yang berarti seluruh variabel dikatakan valid.

Uji Validitas Diakriminan

Validitas Diskriminan adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.764			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.791	0.821		
Persepsi Harga (X2)	0.776	0.740	0.844	
Promosi (X1)	0.818	0.826	0.861	0.808

Dapat di lihat bahwa nilai konstruk setiap variabel lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan valid.

Uji Composity Reliability

	<i>Composity Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.785
Kualitas Pelayanan (X3)	0.896
Persepsi Harga (X2)	0.869
Promosi (X1)	0.869

Dapat disimpulkan bahwa nilai *composity reliability* pada seluruh tabel telah memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Dari hasil tersebut maka seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah disarankan.

Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.763
Kualitas Pelayanan (X3)	0.879

Persepsi Harga (X2)	0.865
Promosi (X1)	0.866

Diatas dapat di lihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel telah memiliki nilai lebih dari 0,70 maka telah memenuhi syarat yang disarankan. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.726

Nilai R-Square berada dalam skala 0-1 jika nilai yang didapat semakin mendekati 1 maka nilai semakin baik. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai R-Square 0,726 pada variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan sebesar 72,7% (Sedang) dan sisanya 27,3% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Ratarata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.333	0.347	0.185	1.795	0.073	Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.236	0.223	0.177	1.335	0.182	Tidak Signifikan

Kualitas Pelayanan (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.342	0.344	0.145	2.356	0.019	Signifikan
--	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Koefisien Jalur menunjukkan tingkat signifikan dan tidak signifikan terhadap hubungan antar variabel penelitian. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *T-statistic* yang memiliki syarat nilai lebih dari 1,96 dan *P Values* < 5% (0,05) maka hipotesis diterima. Dengan demikian kesimpulan Koefisien Jalur adalah sebagai berikut:

H1: Pengujian pada pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan besarnya koefisien parameter 0,333 dengan nilai *T-statistic* 1,795 > 1,96 dan *P-value* 0,073 < 0,05. Maka terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

H2: Pengujian pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan besarnya koefisien parameter 0,236 dengan nilai *T-statistic* 1,335 > 1,96 dan *P-value* 0,182 < 0,05. Maka terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

H3: Pengujian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan besarnya koefisien parameter 0,342 dengan nilai *T-statistic* 2,356 > 1,96 dan *P-value* 0,019 < 0,05. Maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada Promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,333 dengan nilai *T-statistic* 1,795 > 1,96 dan *P-value* 0,073 > 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada laundry sepatu tym.wash. Menyediakan nilai tambah dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai tambah yang dimaksud dalam pernyataan ini berupa kegiatan promosi penjualan seperti diskon, cashback, voucher belanja, pengiriman gratis, dan lainnya yang dilakukan oleh pihak penjual. Semakin intensif promosi penjualan yang dilakukan, semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini meskipun tidak signifikan namun mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meitiana & Sembhodo (2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil sebesar 0,236 dengan nilai *T-statistic* $1,335 > 1,96$ dan *P-value* $0,182 > 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada laundry sepatu tym.wash. Dalam penelitian ini, persepsi harga Tea Break Surabaya membuktikan kurangnya variasi atau fitur tambahan dari sebuah produk yang ada. Sehingga harga dari produk Tea Break Surabaya yang diberikan kurang memiliki fitur tambahan atau variasi untuk membuat pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kadi (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil sebesar 0,342 dengan nilai *T-statistic* $2,356 > 1,96$ dan *P-value* $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen selalu memperhatikan kualitas. Hammer (2001), sebuah nilai bagi konsumen, juga menggambarkan tentang kualitas layanan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singh (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan pada laundry sepatu tym.wash Babat-Lamongan. Dimana hal tersebut berarti tinggi rendah promosi yang dilakukan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada laundry sepatu tym.wash di Babat-Lamongan.
3. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada laundry sepatu tym.wash di Babat-Lamongan.

Referensi

- Aditia, A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Asana Grand Pangrango Bogor. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- Arfan, M. F. (2019). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Tenun Pada Konsumen Raki Tenun Binaan Dinas Koperasi Deli Serdang* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Fajrin, M. R., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 576-583.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hartini, H., & Syaekhun, M. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DIGITAL CARD BY. U DI KOTA. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 402-409.
- Kadi, D. (2016). Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 211-229. <https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V2I2.743>
- Kahvi, R. M. *Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Masa Covid-19* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Meitiana, M., & Sembhodo, A. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty?. *Jurnal Inovasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Nandito, R., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang: Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1-10.
- Ningrum, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).