



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20687-20696

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Cuci Sepatu *The Clean Max* di Kota Surabaya

Ery Arrahman<sup>1</sup>, Ida Bagus Cempena<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup>[eryarrahan143@gmail.com](mailto:eryarrahan143@gmail.com), <sup>2</sup>[ib\\_cempena@untag-sby.ac.id](mailto:ib_cempena@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *The Clean Max* Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,061 dan signifikansi 0,003. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,709 dan signifikansi 0,008. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,009 dan signifikansi 0,000. Secara simultan promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 223,696 dan signifikansi 0,000. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa 87,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

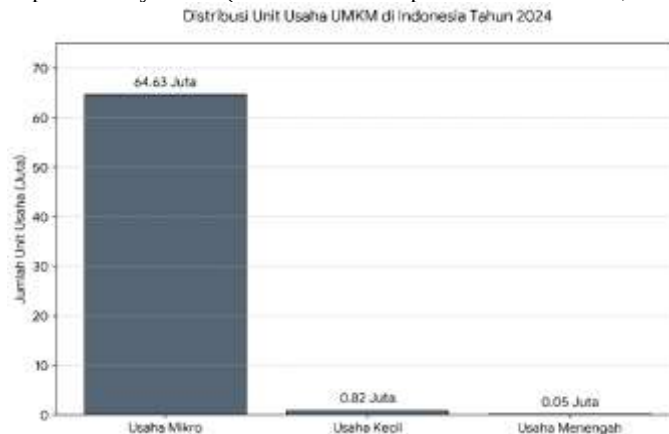
### 1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada pola konsumsi fashion dan kebutuhan penunjang penampilan. Salah satu produk fashion yang mengalami peningkatan perhatian adalah sepatu, terutama jenis sneakers yang saat ini tidak hanya dipandang sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri, simbol status sosial, serta representasi gaya hidup modern. Fenomena *sneaker culture* yang berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas pecinta sneakers, mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan kebersihan, perawatan, dan kondisi sepatu yang dimiliki. Menurut Prasetyo (2023), sepatu kini memiliki nilai fungsional sekaligus emosional bagi penggunaannya, sehingga diperlukan perawatan khusus agar kualitas, kebersihan, dan estetika sepatu tetap terjaga.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan sepatu menciptakan peluang bisnis baru di sektor jasa, salah satunya usaha jasa cuci sepatu (*shoe cleaning service*). Layanan ini hadir sebagai solusi praktis bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan, maupun alat perawatan sepatu yang memadai. Jasa cuci sepatu tidak hanya menawarkan layanan pencucian biasa, tetapi juga perawatan khusus seperti *deep cleaning*, *repaint*, *unyellowing*, *treatment suede*, dan *repair*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha jasa cuci sepatu memiliki prospek bisnis yang menjanjikan, terutama di wilayah perkotaan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi seperti Kota Surabaya.

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki karakteristik masyarakat urban yang dinamis, konsumtif, dan adaptif terhadap tren gaya hidup modern. Tingginya aktivitas pendidikan, bisnis, dan komunitas di Surabaya turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa yang praktis dan efisien, termasuk jasa perawatan sepatu. Hal ini menjadikan bisnis shoe care sebagai salah satu sektor usaha jasa yang berkembang cukup pesat di Surabaya dalam beberapa tahun terakhir.

Di sisi lain, sektor usaha di Indonesia secara umum masih didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha. Dari jumlah tersebut, usaha mikro mendominasi sebanyak 64,6 juta unit atau sekitar 98,6% dari total unit usaha nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional, penyedia lapangan kerja, serta pendukung pemerataan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).



**Gambar 1. Diagram Perkembangan UMKM di Indonesia**

**Sumber:** (Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024))

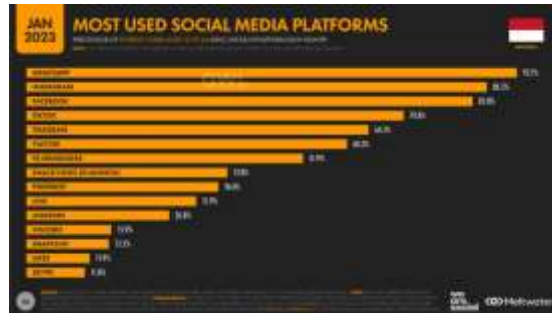
Berdasarkan gambar grafik 1, Usaha Mikro mendominasi secara sangat signifikan dengan jumlah mencapai 64,63 juta unit usaha. Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan kategori lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur perekonomian Indonesia masih sangat bertumpu pada pelaku usaha skala mikro. Dominasi usaha mikro ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menjalankan bisnis dengan skala modal kecil, jumlah tenaga kerja terbatas, dan cakupan pasar yang relatif sempit.

Sementara itu, Usaha Kecil hanya berjumlah sekitar 0,82 juta unit usaha. Angka ini sangat kecil apabila dibandingkan dengan usaha mikro, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil pelaku usaha yang mampu berkembang dari skala mikro ke skala kecil. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterbatasan modal, akses pembiayaan, kemampuan manajerial, inovasi produk, hingga strategi pemasaran yang belum optimal.

Adapun Usaha Menengah memiliki jumlah paling sedikit, yaitu sekitar 0,05 juta unit usaha atau hanya sebagian kecil dari keseluruhan populasi UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses peningkatan kelas usaha dari kecil ke menengah masih menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Secara keseluruhan, grafik ini menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama karena dominasi usaha mikro yang sangat besar. Namun, data ini juga memperlihatkan adanya kesenjangan perkembangan antar skala usaha. Banyaknya usaha mikro belum diikuti dengan peningkatan signifikan menuju usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah dan strategi bisnis yang tepat, seperti digitalisasi usaha, promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan harga yang kompetitif agar UMKM dapat berkembang dan meningkatkan daya saingnya. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, menawarkan harga yang kompetitif, serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha jasa karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap merek atau jasa tertentu.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat perubahan pola pemasaran UMKM. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 190 juta pengguna aktif. Tingginya penetrasi media sosial tersebut menjadikan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam kegiatan promosi dan komunikasi bisnis.



**Gambar 2 Diagram Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
Sumber: Data Reportal (2024)

Dalam Gambar 2 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha jasa, termasuk jasa cuci sepatu, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Promosi melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, menampilkan hasil layanan, serta membangun interaksi dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2023). Dalam konteks jasa cuci sepatu, konsumen cenderung mencari informasi melalui platform digital, seperti melihat hasil pencucian (before-after), membaca ulasan konsumen, serta membandingkan kualitas layanan antar penyedia jasa.

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara promosi melalui media sosial dengan tingkat kepuasan konsumen, namun hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam. Susanto dan Astutik (2023) dalam penelitiannya pada Luang Waktu Coffee menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, Wahyuningsih dan Wasino (2024) yang dipublikasikan dalam *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* (Sinta 2) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Trans Studio Cibubur. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Rahardjo, Iswati, dan Fitriyarsari (2024) dalam *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan* yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi ShopeeFood di Surabaya. Adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan masih belum konsisten dan perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks jasa cuci sepatu.

Selain promosi, faktor persepsi harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan (Kotler et al., 2022,138),( Zeithaml et al., 2023,418). Penelitian oleh Indarwati, Cempena, dan Udayana Putra (2021) yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha* (Sinta 2) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RS Dian Husada Mojokerto. Demikian pula, Ardiansyah dan Cempena (2026) dalam *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Namun demikian, penelitian pada konteks jasa cuci sepatu yang secara spesifik menggunakan konsep persepsi harga masih sangat terbatas, sehingga kajian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan memberikan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2022,157). Setyawati, Maruta, dan Nasution (2024) dalam *Jurnal Bisnis* menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis laundry sepatu di Surabaya menggunakan dimensi SERVQUAL. Umar et al. (2025) dalam *Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan*

Pendidikan juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu. Hasil-hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kunci yang perlu diperhatikan oleh *The Clean Max* Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga faktor di atas promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada akhirnya bermuara pada satu indikator utama keberhasilan usaha jasa, yaitu kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022:138), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi positif yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha jasa.

Namun, berdasarkan data ulasan konsumen pada platform Google Maps per Maret 2026, *The Clean Max* di Surabaya memperoleh rata-rata rating sebesar 4,4 dari skala 5. Meskipun demikian, dari total ulasan yang masuk terdapat 14 ulasan berrating bintang 1 dan 2 ulasan berrating bintang 2 yang secara langsung mencerminkan adanya ketidakpuasan konsumen. Keluhan yang paling banyak muncul adalah keterlambatan pengerjaan yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan. Selain itu, sejumlah konsumen mengeluhkan tidak adanya respons dari pihak *The Clean Max* baik melalui WhatsApp maupun Instagram, serta hasil cucian yang dinilai kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kondisi ini secara langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Surabaya masih belum optimal dan perlu diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *The Clean Max* karena beberapa alasan. Pertama, adanya keluhan nyata dari konsumen terkait keterlambatan pengerjaan dan minimnya respons komunikasi melalui media sosial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tercapai secara optimal. Kedua, persaingan usaha jasa cuci sepatu di Surabaya yang semakin ketat menuntut *The Clean Max* untuk mengevaluasi strategi promosi melalui media sosial, penetapan harga, dan kualitas pelayannya. Ketiga, belum adanya penelitian ilmiah yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut pada objek *The Clean Max* menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai dasar.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis dan membuktikan apakah promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku usaha jasa dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen..

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal) untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Surabaya. Penelitian dilaksanakan di *The Clean Max* selama kurang lebih dua bulan, mulai Februari 2026 hingga selesai, dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa *The Clean Max* di Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa *The Clean Max* sedikitnya dua kali, berdomisili di Surabaya saat menggunakan jasa, serta berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas promosi melalui media sosial (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang diukur berdasarkan indikator dari teori yang relevan. Data yang diperoleh selanjutnya diolah melalui tahapan *editing*, *coding*, *scoring*, dan tabulasi menggunakan program SPSS. Analisis data meliputi uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, karakteristik konsumen *The Clean Max* di Kota Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (67%), sedangkan perempuan sebanyak 33 orang (33%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 33 orang (33%), diikuti usia 29–34 tahun sebanyak 32 orang (32%), usia 23–28 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%), sehingga mayoritas responden berada pada usia produktif. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, sebagian besar responden telah menggunakan jasa *The Clean Max* sebanyak 4–5 kali yaitu 45 orang (45%), diikuti 2–3 kali sebanyak 32 orang (32%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 23 orang (23%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah beberapa kali menggunakan layanan *The Clean Max*. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi melalui media sosial, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) berdasarkan skala Likert lima poin. Rentang interval kelas dihitung menggunakan rumus  $(5-1)/5 = 0,8$  sehingga diperoleh kategori penilaian yang digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan rata-rata tanggapan responden pada setiap variabel penelitian.

#### Uji Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden sehingga diperoleh *df* = 98 (100–2) dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) *r*-hitung > *r*-tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, dan (2) *r*-hitung < *r*-tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS versi 26 disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                          | Indikator | Nilai<br><i>r</i> <sub>hitung</sub> | Nilai <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Sig.  | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-------|------------|
| Promosi Melalui Media Sosial (X1) | X1.1      | 0,711                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.2      | 0,409                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.3      | 0,584                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.4      | 0,648                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.5      | 0,491                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.6      | 0,660                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.7      | 0,606                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X1.8      | 0,506                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
| Persepsi Harga (X2)               | X2.1      | 0,644                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.2      | 0,367                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.3      | 0,580                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.4      | 0,566                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.5      | 0,574                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.6      | 0,402                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.7      | 0,773                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X2.8      | 0,557                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.9      | 0,595                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.10     | 0,505                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X3)           | X3.1      | 0,571                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.2      | 0,504                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.3      | 0,657                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.4      | 0,499                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.5      | 0,537                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | X3.6      | 0,582                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Y)             | Y.1       | 0,590                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | Y.2       | 0,540                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | Y.3       | 0,479                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |
|                                   | Y.4       | 0,474                               | 0,1966                          | 0,000 | Valid      |

|  |      |       |        |       |       |
|--|------|-------|--------|-------|-------|
|  | Y.5  | 0,627 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
|  | Y.6  | 0,567 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
|  | Y.7  | 0,577 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
|  | Y.8  | 0,567 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
|  | Y.9  | 0,451 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
|  | Y.10 | 0,537 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.10, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | Alpha | Keterangan |
|------------------------------|-------------------------------|-------|------------|
| Promosi Melalui Media Sosial | 0,721                         | 0,60  | Reliabel   |
| Persepsi Harga               | 0,749                         | 0,60  | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan           | 0,759                         | 0,60  | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen            | 0,744                         | 0,60  | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60, yaitu Promosi Melalui Media Sosial sebesar 0,721, Persepsi Harga sebesar 0,749, Kualitas Pelayanan sebesar 0,759, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,744. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian layak digunakan.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $>$  0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 2.53005361              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .065                    |
|                                                    | Positive       | .065                    |
|                                                    | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                                     |                | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

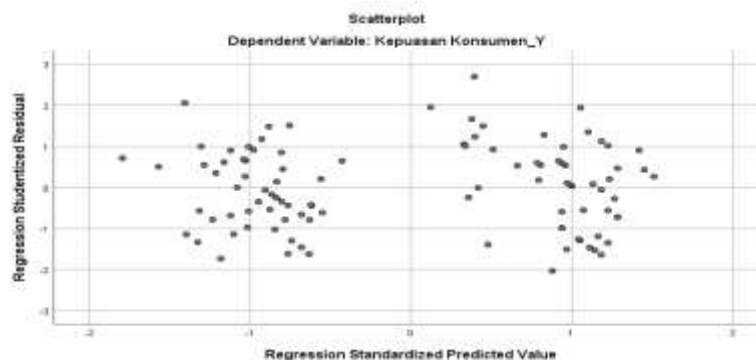
| Coefficients <sup>a</sup>                        |                        |       |
|--------------------------------------------------|------------------------|-------|
| Model                                            | Collinearity Statistic |       |
|                                                  | Tolerance              | VIF   |
| Promosi Melalui Media Sosial                     | 0,153                  | 6,519 |
| Persepsi Harga                                   | 0,121                  | 8,239 |
| Kualitas Pelayanan                               | 0,195                  | 5,132 |
| <b>a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen</b> |                        |       |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui program SPSS disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Kota Surabaya.

**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                                 |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)                      | 1.871                       | 1.430      |                           | 1.309 | .194 |
|                                            | Promosi Melalui Sosial Media X1 | .338                        | .110       | .282                      | 3.061 | .003 |
|                                            | Persepsi Harga X2               | .275                        | .101       | .281                      | 2.709 | .008 |
|                                            | Kualitas Pelayanan X3           | .683                        | .136       | .410                      | 5.009 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y |                                 |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Dari tabel 5 diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

$$Y = 1,871 + 0,338 (X1) + 0,275 (X2) + 0,683 (X3)$$

Dimana :

1. Nilai konstanta sebesar 1,871 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,871.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Melalui Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,683 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai beta sebesar 0,410 dibandingkan Promosi Melalui Media Sosial sebesar 0,282 dan Persepsi Harga sebesar 0,281.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1.Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                                   |            |                |    |             |         |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                                                                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                                                                    | Regression | 4429.994       | 3  | 1476.665    | 223.696 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                                      | Residual   | 633.716        | 96 | 6.601       |         |                   |
|                                                                                                      | Total      | 5063.710       | 99 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y                                                           |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X3, Promosi Melalui Sosial Media X1, Persepsi Harga X2 |            |                |    |             |         |                   |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Dari tabel 6. diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $223.696 > 2,70$  artinya terdapat pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Kota Surabaya, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  di terima.

## 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,985 atau berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                                 |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)                      | 1.871                       | 1.430      |                           | 1.309 | .194 |
|                                            | Promosi Melalui Sosial Media X1 | .338                        | .110       | .282                      | 3.061 | .003 |
|                                            | Persepsi Harga X2               | .275                        | .101       | .281                      | 2.709 | .008 |
|                                            | Kualitas Pelayanan X3           | .683                        | .136       | .410                      | 5.009 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen_Y |                                 |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,061 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa The Clean Max di Kota Surabaya.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,709 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,709 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa The Clean Max di Kota Surabaya.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,009 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa The Clean Max di Kota Surabaya.

## 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinisasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap Variabel terikat. Berikut uji koefisien determinasi.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary                                                                                |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                            | .935 <sup>a</sup> | .875     | .871              | 2.569                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X3, Promosi Sosial Media_X1, Persepsi Harga_X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,935 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Nilai RSquare sebesar 0,875 menunjukkan bahwa sebesar 87,5% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 12,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai Adjusted RSquare sebesar 0,871 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan variabel Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 87,1%. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tergolong sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa cuci sepatu *The Clean Max* di Kota Surabaya. Di antara ketiga variabel tersebut, Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai 223,696, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,875 menunjukkan bahwa sebesar 87,5% perubahan Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 12,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, *The Clean Max* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen, mempertahankan bahkan meningkatkan mutu pelayanan yang telah diberikan, serta memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap sebanding dengan kualitas layanan sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang belum dikaji, memperluas lokasi penelitian, serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar diperoleh hasil yang lebih representatif dan komprehensif. Sementara itu, konsumen diharapkan dapat memberikan kritik, saran, maupun masukan yang konstruktif kepada pihak *The Clean Max* sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada masa yang akan datang.

#### Referensi

- Aditya, B. D., Rahmi, R., & Sholikhah. (2025). *Analisis kepuasan pelanggan pada jasa cuci sepatu menggunakan metode service quality*. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 12(3), 1175–1193.
- Ainun, A., & Rinaldi. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Cakrawala of Business, 8(1).
- Anggriawan, A. H. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci sepatu Handmade Clean Shoes Surabaya*. Skripsi. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2023). *The future of social media in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(1), 79–95.
- Ardiansyah, R., & Cempena, I. B. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 2705–2715.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2023). *Social media marketing: Current trends and future directions*. International Journal of Information Management, 71, 102642.
- Hakim, A. L. (2023). *Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 19(2), 115–123.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jonathan, M. N. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Mahardini, S., Kurniawan, L., Hidayat, M., & Adrian, M. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal IKRAITH Ekonomika.
- Setyawati, A. Y., Maruta, A., & Nasution, U. C. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis laundry sepatu di Surabaya*. Jurnal Bisnis, 4(4), 1–10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, quality & satisfaction* (5th ed.).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Umar, M. A., Badi'ah, R., Musarofah, S., & Pujiwahyono, D. (2025). *Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa laundry sepatu*. Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 6(2), 205–218.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.