
Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Bimba Aiueo Grand Cisoka Tangerang

Ayu Setia Lestari ^{1*}, Teni agustina ², Supriyatin ³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat

Email Korespondensi: ayusetialestari950@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan lembaga pendidikan nonformal yang semakin ketat menuntut lembaga untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan melakukan promosi secara efektif. Kepuasan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap lembaga. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan orang tua murid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid di BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 60 orang tua murid dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid dengan nilai t hitung $4,118 > t$ tabel $1,672$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $5,277 > t$ tabel $1,672$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid dengan nilai F hitung $51,553 > F$ tabel $3,16$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Orang Tua Murid.

ABSTRACT

Increasingly fierce competition among non-formal educational institutions requires institutions to provide quality service and conduct effective promotions. Parent satisfaction as users of educational services is a crucial factor in building trust and loyalty toward the institution. Therefore, promotion and service quality must be prioritized to enhance parents' satisfaction. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of promotion and service quality on parents' satisfaction at BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang. This study utilizes a quantitative method with an associative approach. The research sample consists of 60 parents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that promotion has a positive and significant effect on parents' satisfaction, with a calculated t-value of $4.118 > t$ -table 1.672 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality also has a positive and significant effect, with a calculated t-value of $5.277 > t$ -table 1.672 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, promotion and service quality have a positive and significant effect on parents' satisfaction, with a calculated F-value of $51.553 > F$ -table 3.16 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion; Service Quality; Parents' Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan nonformal menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga dituntut untuk mampu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui promosi yang efektif serta pelayanan yang berkualitas. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, orang tua tidak hanya mempertimbangkan hasil belajar anak, tetapi juga memperhatikan informasi yang disampaikan lembaga, fasilitas, komunikasi, kenyamanan, dan pelayanan yang diterima. Kepuasan orang tua menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kepercayaan, loyalitas, citra, serta keberlangsungan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan.

BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pengembangan minat baca anak. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga sejenis, Promosi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen (Irhamni & Arifin, 2021).

Kegiatan promosi dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan tersebut, konsumen diharapkan dapat mengenali produk, memiliki ketertarikan untuk mencobanya, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian (Fani, 2021). Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian pasar, mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, serta menjaga agar produk tetap diingat oleh konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran. Selain memberikan informasi, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membangun ketertarikan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Adwimurti, 2023). Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan orang tua. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana standar layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, di mana harapan pelanggan sangat memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima (Gunawan, 2026).

Kedua aspek tersebut menjadi penting untuk dikaji karena dapat berkaitan dengan penilaian orang tua terhadap layanan pendidikan yang diterima. Pemberian pelayanan yang baik tercermin melalui sikap ramah dan kesediaan pihak penyedia jasa dalam membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan serta menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, baik dalam situasi pelayanan yang menyenangkan maupun ketika menghadapi kendala (Euisnawati et al., 2022). Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat dari kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menciptakan pengalaman yang positif serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Irawan et al., 2022).

Tingkat kepuasan orang tua murid dapat dipengaruhi oleh sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Kesesuaian antara harapan sebelum menerima pelayanan dengan kinerja layanan yang dirasakan secara langsung akan membentuk penilaian orang tua terhadap pelayanan yang diterima. Semakin sesuai kinerja pelayanan dengan harapan, semakin besar pula kemungkinan munculnya kepuasan pada orang tua murid (Pasaribu et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian (Indah K, 2022) pada BIMBA AIUEO Pondok Aren menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Amelia Riani et al., 2024) Kepuasan orang tua dipengaruhi tidak hanya oleh hasil belajar anak mereka, tetapi juga oleh layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut, seperti fasilitas, komunikasi, dan kenyamanan.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji kualitas pelayanan sebagai faktor tersendiri atau membahas promosi dan kualitas pelayanan pada sektor jasa secara umum. Selain itu, terdapat perbedaan objek, lokasi, dan karakteristik responden yang memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua pada lembaga pendidikan nonformal, khususnya BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang, masih perlu dikembangkan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pengujian kedua variabel secara parsial maupun simultan pada objek penelitian yang berbeda.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan manajemen pendidikan, khususnya mengenai hubungan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan orang tua pada lembaga pendidikan nonformal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang dalam meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas pelayanan. Temuan penelitian juga diharapkan dapat membantu lembaga dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua serta mendukung daya saing Lembaga

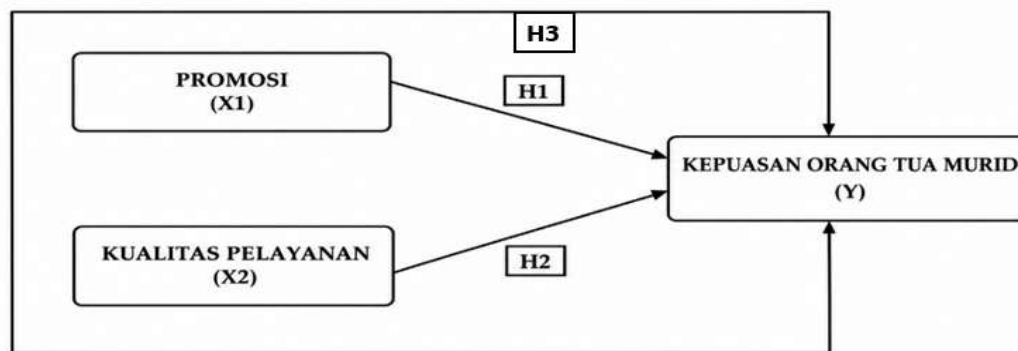
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan orang tua murid di BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid, serta menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan orang tua murid.

Sistematika penulisan artikel ini disusun secara terstruktur. Bagian pendahuluan menguraikan latar belakang, kesenjangan penelitian, manfaat, dan tujuan penelitian. Bagian selanjutnya membahas tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu sebagai landasan konseptual, kemudian menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Setelah itu,

disajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid. Artikel diakhiri dengan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan orang tua murid (Y). Promosi merupakan upaya lembaga dalam menyampaikan informasi mengenai program pendidikan melalui pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi. Kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman orang tua dalam menerima layanan, yang dapat dilihat dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sementara itu, kepuasan orang tua murid tercermin dari penilaian mereka terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan. Menurut (Irhamni & Arifin, 2021) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi. (Adwimurti, 2023) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Menurut (Mubarak, 2024) Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang terkait erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas layanan yang diharapkan. Kepuasan orang tua murid adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan orang tua murid atas produk tersebut (Umiyati et al., 2021) Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang bersifat logis dalam suatu penelitian, yang didasarkan pada asumsi-asumsi dasar yang dapat diterima oleh peneliti (Aulia, n.d.). Oleh karena itu, peneliti perlu menyusun kerangka berpikir yang sistematis dan komprehensif sebelum memulai proses penelitian agar arah penelitian menjadi jelas dan terstruktur.



Sumber: (Data olahan SPSS 27, 2026)

Gambar 1 : Kerangka Berfikir

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid.

H3: Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua murid.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik atau pendekatan kuantitatif (Sugiyono & Syahroni, 2022). Metode kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua murid pada BIMBA AIUEO Grand Cisoka Tangerang melalui data yang berbentuk angka dan diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan orang tua murid. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Asrulla et al., 2022). sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sampel dan hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil (Sugiono et al., 2023).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai 5. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan orang

tua murid (Y). Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	36,67%
	Perempuan	38	63,33%
	TOTAL		100%
PEKERJAAN	Ibu Rumah Tangga	15	25%
	Karyawan Swasta	38	63,33%
	Pegawai Negeri	7	11,67%
	TOTAL		100%

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2026)

Responden perempuan berjumlah lebih banyak daripada laki-laki., sedangkan dari sisi pekerjaan responden paling banyak merupakan karyawan swasta.

4.2. Hasil Uji Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

BUTIR	R-hitung			R-Tabel	Keterangan
	X1	X2	X3		
1	0.622	0.681	0.744	0,245	valid
2	0.792	0.580	0.714		
3	0.722	0.669	0.778		
4	0.667	0.662	0.821		
5	0.647	0.754	0.818		
6	0.843	0.794	0.775		
7	0.783	0.783	0.815		
8	0.825	0.803	0.818		
9		0.818	0.806		
10		0.779	0.764		

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas promosi, ketepatan waktu kualitas pelayanan, dan kepuasan orang tua murid memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,245. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.2. Hasil uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
promosi	0.879	0.60	

Kualitas Pelayanan (X2)	0.909		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,934		

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879 untuk kualitas pelayanan, 0,909 untuk ketepatan waktu pengiriman, dan 0,934 untuk kepuasan pelanggan. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel / Parameter	Nilai / Keterangan
N (Jumlah Sampel)	60
Normal Parameters (Mean)	0,0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	1,94074503
Most Extreme Differences (Absolute)	0,096
Most Extreme Differences (Positive)	0,086
Most Extreme Differences (Negative)	-0,096
Test Statistic	0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,173
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0,163
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0,182

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

4.2.4. Hasil uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

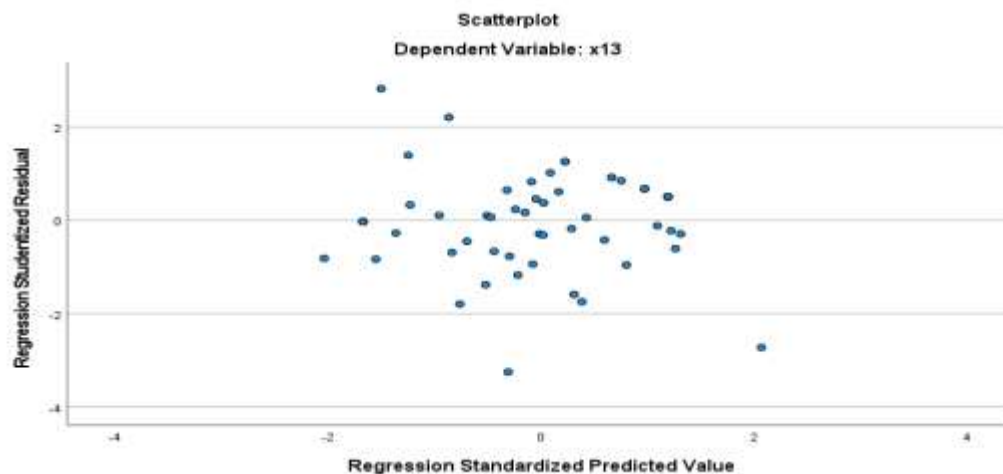
Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.675	1.482
Kualitas Pelayanan	0.675	1.482

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,675 dan VIF sebesar 1,482. Variabel Kualitas pelayanan (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,675 dan VIF sebesar 1,482. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut layak digunakan dalam model regresi.

4.2.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot.

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual dalam model penelitian relatif konstan sehingga model regresi layak digunakan.

4.2.9. Analisis Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)	3,909	3,161		1,237	0,221
Promosi (X1)	0,365	0,089	0,395	4,118	0,000

Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,513	0,097	0,506	5,277	0,000
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 3.909 + 0,365X_1 + 0,513X_2 + e$. Koefisien X₁ sebesar 0,365 dan X₂ sebesar 0,513 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan orang tua murid. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 4.118$ dan Sig. = 0,000, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 5,277$ dan Sig. = 0,000. Nilai Beta X₂ (0,506) lebih besar daripada X₁ (0,395), sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap kepuasan orang tua murid.

4.2.6. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

No	Variabel	T-hitung	T-tabel	sig	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	4.118	1.672	0.000	H ₀₁ ditolak dan H _{a1} diterima
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	5.277	1.672	0.000	H ₀₂ ditolak dan H _{a2} diterima

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan orang tua murid secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi (X₁) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4.118, sedangkan t-tabel sebesar 1,672, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5.277, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,672, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Ketepatan Waktu Pengiriman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.7. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

No	Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂)	17,854	3,16	0,000	H ₀₃ ditolak dan H _{a3} diterima

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Orang Tua Murid. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 17,854 sedangkan F-tabel sebesar 3,16, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Orang Tua Murid pada BIMBA AIUEO Grand Cisoka

4.2.8. Hasil Uji Koefisien Derterminasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,621	0,385	0,364	2,910

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi Kepuasan orang Tua Murid. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,621 dan R Square sebesar 0,385

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel prediktor (X1 dan X2) secara bersama-sama dengan variabel Kepuasan Masyarakat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi atau R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,385 (atau 38,5%). Nilai ini mengandung arti bahwa variasi atau kontribusi pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Kepuasan orang tua murid) adalah sebesar 38,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 61,5% (100% - 38,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Orang Tua Murid

variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid di bimba aiueo Grand Cisoka Tangerang. Hasil penelitian ini mendukung latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh bimba aiueo Grand Cisoka, maka semakin tinggi pula kepuasan orang tua murid. Oleh karena itu, lembaga perlu terus meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital, media sosial, kegiatan edukasi kepada masyarakat, serta penyampaian informasi yang akurat agar kepercayaan dan kepuasan orang tua semakin meningkat.

Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Orang Tua Murid

secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid di bimba aiueo Grand Cisoka Tangerang sesuai dengan latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan orang tua murid. Oleh karena itu, bimba aiueo grand cisoka perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi guru, keramahan staf, kecepatan pelayanan, komunikasi yang baik dengan orang tua, serta penyediaan fasilitas belajar yang nyaman agar kepuasan orang tua murid tetap terjaga.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Orang Tua Murid

Hasil penelitian ini mendukung latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa dalam persaingan lembaga pendidikan nonformal yang semakin ketat, promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan orang tua murid. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian masyarakat dan memberikan informasi mengenai keunggulan lembaga, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan orang tua selama anak mengikuti proses pembelajaran. Apabila kedua faktor tersebut diterapkan secara optimal, maka kepuasan orang tua akan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan, loyalitas, serta citra positif lembaga pendidikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua murid di biMBA-AIUEO Grand Cisoka Tangerang ($t_{\text{hitung}} = 4,118 > t_{\text{tabel}} = 1,672$; Sig. = 0,000). Begitu pula dengan kualitas pelayanan (X2) yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan ($t_{\text{hitung}} = 5,277 > t_{\text{tabel}} = 1,672$; Sig. = 0,000). Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua murid dengan nilai F-hitung = 17,854 > F-tabel = 3,16 serta tingkat signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh (Adjusted R Square) sebesar 62,8%, sementara 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, biMBA-AIUEO Grand Cisoka Tangerang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital dan meningkatkan aspek kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi staf serta perbaikan sarana guna memperkuat kepercayaan orang tua murid. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel relevan lain (seperti citra lembaga atau biaya pendidikan) serta memperluas cakupan sampel responden agar memiliki tingkat generalisasi data yang lebih luas.

REFERENSI

- Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 74–90.
- Amelia Riani, V., Masrokan Mutohar, P., Muhajir, aril, & Pendidikan Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, M. (2024). Perbaikan Kualitas Pelayanan Pendidikan Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan. *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 11(1), 48–59.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2022). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 37–72.
- Aulia, J. (n.d.). Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian. *Jurnal Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 1–5.
- Euisnawati, R. D., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi kids unit candrabaga bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 128–137.
- Fani, N. F. (2021). PENGARUH PROGRAM MEMBER GET MEMBER TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MURID DI biMBA AIUEO GADJAH MADA PURWOREJO Nadaul. <https://Journal.Stiera.Ac.Id/>.
- Gunawan, C. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan Tata Usaha terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di SD Mathla ' ul Anwar Berdasarkan Model E-Servqual*.
- Indah K, A. T. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIMBA AIUEO PONDOK AREN. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7, 120–133.
- Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI BARANG ALAT TULIS KANTOR DAN JASA FOTOGRAFI DI TOKO ANEKA FOTO STUDIO TAMIANG LAYANG. *Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id*, 4, 241–257.
- Mubarak, J. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Mendaftarkan Anaknya pada biMBA AIUEO Permata Cimanggis Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 229–237.
- Pasaribu, Y. R., Prasetyo, T. A., & Adillabibi, F. (2025). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kondisi Paket terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Layanan JNE di Kota Purwokerto. *Journal of Comprehensive Science*, 4(6), 1804–1814. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i6.3271>
- Sugiono, Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis ISSN 1979-4800 E-ISSN 2580-8451 Analisis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Sugiyono, & Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Umiyati, H., Hartono, R., Sekretari, A., & Lepisi, A. S. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN LEMBAGA PAUD TERHADAP TINGKAT KEPUASAN ORANG TUA MURID*. 19(11).