



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA TK TUNAS MADINA BINTARO
JAKARTA SELATAN**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER
SATISFACTION AT TUNAS MADINA BINTARO KINDERGARTEN,
SOUTH JAKARTA***

Devi Mei Nitasari¹, Aldila Rahma Putri²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: devimeinitasari24@gmail.com¹, dosen02570@unpam.ac.id²

Article Info**Article history :**

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 15-08-2025

Published : 17-08-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Tunas Madina Bintaro Kindergarten, South Jakarta. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and a sample of 89 respondents was obtained. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test. The results of this study are that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with a determination coefficient value of 65.2% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(12.762 > 1.987)$. Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction with a determination coefficient value of 64.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(12.564 > 1.987)$. Service Quality and Promotion simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction with a regression equation $Y = 8.934 + 0.396X_1 + 0.335X_2$. The coefficient of determination value is 72.5% while the remaining 27.5% is influenced by other factors and the hypothesis test obtained the calculated F value $> F_{table}$ or $(113.517 > 3.10)$

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,2% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,762 > 1,987)$. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,564 > 1,987)$. *Service Quality* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan persamaan regresi $Y=8,934+0,396X_1+0,335X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(113,517 > 3,10)$.

Kata Kunci : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia jasa, tolok ukur *service quality* tidak lagi cukup hanya berdasarkan standar operasional internal, melainkan harus didasarkan pada tingkat



customer satisfaction. Oleh karena itu, fokus utama penyedia jasa saat ini adalah membangun *service quality* yang mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konsisten. *Service Quality* sangat berperan dalam menciptakan *Customer Satisfaction*, mengingat karakteristik produk jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, jasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi bentuk pelayanan yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan serta mendorong keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan mutu layanannya secara konsisten dengan mengacu pada lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*), sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman, Valarie, dan Leonard L. pada tahun (1988).

Tabel 1.1**Data Jumlah Murid TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan
Periode 2023/2024 – 2024/2025**

Tahun Ajaran	Jumlah Murid
2023/2024	118 Murid
2024/2025	115 Murid

Sumber : TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah murid TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan mengalami penurunan dari 118 murid pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 115 murid di tahun ajaran 2024/2025. Meskipun penurunannya terbilang kecil, hal ini tetap mencerminkan adanya fluktuasi yang patut menjadi perhatian, khususnya dalam konteks daya tarik dan efektivitas strategi penerimaan murid.

Perlu diketahui bahwa TK Tunas Madina Bintaro membuka penerimaan murid baru hanya sekali dalam satu tahun ajaran, yaitu pada setiap awal periode pembelajaran. Sehingga penurunan jumlah murid dalam satu periode ajaran mencerminkan potensi masalah pada proses *promotion*, *service quality*, atau faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan orang tua murid dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka. Karena pendaftaran hanya dilakukan satu kali dalam setahun, setiap penurunan jumlah murid dapat berdampak signifikan terhadap keberlangsungan operasional dan target institusi



Tabel 1.2
Hasil Pra - Survey Customer Satisfaction Pada TK Tunas Madina Bintaro
Jakarta Selatan

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
Pengetahuan (<i>Kognitif</i>)					
1.	Apakah Anda puas dengan kebersihan lingkungan dan kelas di TK Tunas Madina Bintaro?	37,5%	62,5%	40	100
	Apakah informasi yang diberikan oleh TK Tunas Madina Bintaro mengenai kegiatan dan perkembangan anak sudah jelas dan mudah dipahami?	30%	70%	40	100
Emosi (<i>Afektif</i>)					
2.	Apakah Anda puas dengan cara guru dan staf di TK Tunas Madina Bintaro berinteraksi dengan anak Anda?	40%	60%	40	100
	Apakah Anda Puas dengan dukungan emosional yang diberikan oleh TK Tunas Madina Bintaro kepada anak Anda?	37,5%	62,5%	40	100
Tindakan (<i>Konatif</i>)					
3.	Apakah Anda akan merekomendasikan TK Tunas Madina Bintaro kepada teman atau kerabat?	35%	65%	40	100
	Apakah Anda berkeinginan untuk memberikan masukan positif bagi pengembangan TK Tunas Madina Bintaro?	35%	65%	40	100

Sumber : Data Pra – survey TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan 2025

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra-survei di atas, penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa puas pelanggan dengan merujuk pada tiga indikator utama, yaitu Pengetahuan (*Kognitif*), Perasaan atau Emosi (*Afektif*), dan Niat atau Tindakan (*Konatif*). Survei ini melibatkan 40 responden yang merupakan orang tua dari siswa TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan.

Dari hasil pra-survei di atas, bahwa Tingkat kebahagiaan orang tua mengenai pelayanan yang disediakan oleh TK Tunas Madina di Bintaro, Jakarta Selatan masih belum optimal. Mayoritas responden mengindikasikan ketidakpuasan, terutama dalam hal penyampaian informasi dan interaksi emosional dari pihak sekolah.

Berdasarkan hasil pra survei, penelitian ini dilakukan di TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan. Tujuan dari Survei ini bertujuan untuk menilai sejauh mana orang tua siswa merasa puas dengan mutu layanan (*Service Quality*) yang disediakan oleh sekolah. Evaluasi dalam penelitian ini didasarkan pada lima aspek utama dari *Service Quality*, yaitu Bukti fisik (*Tangible*), Kepedulian (*Empathy*), Kesiapan (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), dan Jaminan (*Assurance*).



Dari hasil pra survei ini, terlihat bahwa mayoritas orang tua murid di TK Tunas Madina Bintaro pada *Service Quality* yang diberikan belum optimal. Tingkat kepuasan tertinggi berada pada aspek Cepat Tanggap (*Responsiveness*), namun tetap berada di bawah 50%, menandakan perlunya peningkatan signifikan di semua aspek layanan

Tabel 1.4

Promotion yang dilakukan pada TK Tunas Madina Jakarta Selatan 2025

No.	Indikator	Aktivitas yang Dilakukan	Kesesuaian dengan Realitas	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	Mengiklankan pendaftaran siswa baru melalui postingan Instagram dan Facebook.	Dilakukan hanya pada periode pendaftaran siswa baru.	Promosi terbatas pada waktu tertentu, kurang berkelanjutan dalam jangka panjang.
2.	<i>Sales Promotion</i>	Menawarkan diskon atau hadiah menarik bagi orang tua yang mendaftar lebih awal.	Hanya tersedia selama periode pembukaan pendaftaran.	<i>Sales Promotion</i> lebih bersifat musiman, tidak ada program yang berlangsung sepanjang tahun.
3.	<i>Personal Selling</i>	Menghubungi orangtua calon siswa secara langsung melalui DM (<i>Direct Message</i>) atau telepon.	Hanya dilakukan pada waktu pendaftaran siswa baru, kurang konsisten.	<i>Personal Selling</i> yang bersifat <i>personal</i> ini hanya terbatas pada periode tertentu dan tidak berkelanjutan.
4.	<i>Public Relations</i>	Menyebarkan informasi mengenai TK Tunas Madina Bintaro melalui media sosial untuk meningkatkan citra sekolah.	Hanya dilakukan pada waktu pendaftaran siswa baru, kurang konsisten.	<i>Public Relations</i> perlu lebih intensif dan berkelanjutan untuk membangun citra positif jangka panjang.
5.	<i>Direct Marketing</i>	Mengirimkan pesan promosi langsung melalui Instagram/Facebook kepada orangtua calon siswa.	Terbatas hanya pada periode pendaftaran.	<i>Direct Marketing</i> dapat dimanfaatkan sepanjang tahun dengan pendekatan yang lebih terarah dan terjadwal.

Sumber : Dokumentasi Internal Pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan

2025

Berdasarkan tabel 1.4 *Promotion* yang dilakukan pada TK Tunas Madina Jakarta Selatan melalui Instagram dan Facebook. Dari hasil penelitian, dalam rangka menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka, TK Tunas Madina Bintaro memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai platform *promotion*. Namun, *promotion* yang dilakukan selama ini hanya terbatas pada periode menjelang tahun ajaran baru. Strategi ini dapat menjadi kurang efektif dalam menjaga tingkat kesadaran dan ketertarikan calon orang tua murid sepanjang tahun.

Kajian Pustaka

1. Service Quality

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan “*Service Quality* adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi *service quality* yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kolter dan Amstrong dalam (2019:61) “*Service Quality*



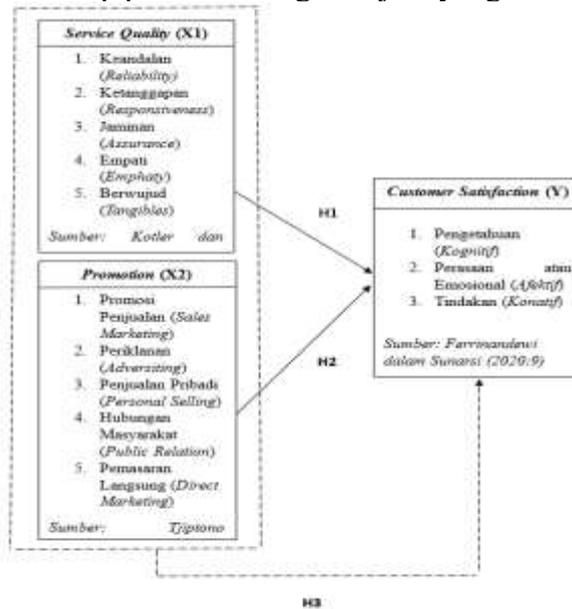
merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

2. Promotion

Menurut Firmansyah (2019:66) *promotion* yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. *Promotion* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

3. Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2021:54) mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2015:15) dalam jurnal Kristiani (2021) “data kuantitatif merupakan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrument”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,655	0,208	Valid
2	0,618	0,208	Valid
3	0,786	0,208	Valid
4	0,671	0,208	Valid
5	0,306	0,208	Valid
6	0,725	0,208	Valid
7	0,647	0,208	Valid
8	0,752	0,208	Valid
9	0,846	0,208	Valid
10	0,593	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)



Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,208), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Service Quality* (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Promotion* (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,767	0,208	Valid
2	0,774	0,208	Valid
3	0,783	0,208	Valid
4	0,640	0,208	Valid
5	0,608	0,208	Valid
6	0,840	0,208	Valid
7	0,787	0,208	Valid
8	0,734	0,208	Valid
9	0,831	0,208	Valid
10	0,707	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,208), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Promotion* (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,650	0,208	Valid
2	0,602	0,208	Valid
3	0,698	0,208	Valid
4	0,489	0,208	Valid
5	0,477	0,208	Valid
6	0,659	0,208	Valid
7	0,613	0,208	Valid
8	0,645	0,208	Valid
9	0,599	0,208	Valid
10	0,506	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,208), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *Customer Satisfaction* (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X1)	0,858	0,600	Reliabel
2	<i>Promotion</i> (X2)	0,910	0,600	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,794	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,858, *Promotion* (X2) sebesar 0,910, dan *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,794. Ketiga nilai tersebut melebihi batas minimum 0,600 yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel



3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.77948319	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.035	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.584	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.571
		Upper Bound	.596

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian normalitas data dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (dua arah) sebesar 0,200. Karena angka ini lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal sesuai dengan asumsi yang diterapkan dalam pengujian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.934	1.541		5.796	<.001		
	SERVICE QUALITY	.396	.079	.461	5.022	<.001	.379	2.635
	PROMOTION	.335	.070	.440	4.795	<.001	.379	2.635

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas nilai *tolerance* untuk variabel *Service Quality* dan *Promotion* masing-masing sebesar 0,379 yang berarti lebih besar dari 0,10 sesuai dengan kriteria dalam uji multikolinearitas. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 2,635 yang berada di bawah batas maksimal 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.719	3.82318	1.986

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)



Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian autokorelasi, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,986 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.803	.901		5.333	<.001
	SERVICE QUALITY	.020	.046	.074	.436	.664
	PROMOTION	-.076	.041	-.316	-1.870	.065

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,664 dan untuk variabel *Promotion* (X2) sebesar 0,065. Kedua nilai tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig) > 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Service Quality* (X1) Dan *Promotion* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.934	1.541		5.796	<.001
	SERVICE QUALITY	.396	.079	.461	5.022	<.001
	PROMOTION	.335	.070	.440	4.795	<.001

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

- a. Nilai konstanta sebesar 8,934, artinya jika variabel *Service Quality* (X1) dan *Promotion* (X2) bernilai 0 maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 8,934 point
- b. Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X1) sebesar 0,396, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Promotion* (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Service Quality* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,396 point
- c. Nilai koefisien regresi *Promotion* (X2) sebesar 0,335, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Service Quality* (X1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Promotion* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,335 point



5. Uji Korelasi

Tabel 4.21
Hasil Uji Korelasi Simultan *Service Quality* (X1) Dan *Promotion* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.852 ^a	.725	.719	3.82318	.725	113.517	2	86	<.001

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, SERVICE QUALITY

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,852 dimana nilai tersebut berada pada rentang skala “0,800 – 1,000” artinya *service quality* (X1) dan *promotion* (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan *Service Quality* (X1) Dan *Promotion* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.719	3.82318

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, SERVICE QUALITY

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,725 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dan *promotion* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar (100-72,5%) = 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

7. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Service Quality* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.654	1.678		6.350	<.001
	SERVICE QUALITY	.694	.054	.807	12.762	<.001

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25 nilai t hitung untuk variabel *service quality* adalah 12,762, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung (12,762) lebih besar dari t tabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H01) ditolak dan hipotesis (Ha1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan



Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Promotion* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.980	1.602		7.477	<.001
	PROMOTION	.612	.049	.803	12.564	<.001

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.26 nilai t hitung untuk variabel *service quality* adalah 12,564, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung (12,564) lebih besar dari t tabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H02) ditolak dan hipotesis (Ha2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan *Service Quality* (X1) Dan *Promotion* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3318.493	2	1659.246	113.517	<.001 ^b
	Residual	1257.035	86	14.617		
	Total	4575.528	88			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, SERVICE QUALITY

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 113,517, sedangkan nilai F tabel adalah 3,10. Karena F hitung (113,517) lebih besar dari F tabel (3,10) dan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel *customer satisfaction*. Dengan kata lain, variabel independen yaitu *service quality* dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh persamaan regresi $10,654 + 0,694X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0,807 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 mengindikasikan bahwa 65,2% variasi dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, sementara 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,762 > 1,987$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada TK Tunas Madina



Bintaro Jakarta Selatan.

2. *Promotion* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan persamaan regresi $Y=11,980+0,612X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,803 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Promotion* dan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 menunjukkan bahwa *Promotion* memberikan kontribusi sebesar 64,5% terhadap *Customer Satisfaction*, sementara sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($12,564 > 1,987$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan
3. Variabel *Service Quality* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y=8,934+0,396X_1+0,335X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,852 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,725 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 72,5%, sedangkan 27,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($113,517 > 3,10$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada TK Tunas Madina Bintaro Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R., & Novianti, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, R., & Amanda, F. (2020). *Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Fadillah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Semarak*, 4(3), 136–144.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hintze dalam Utami, C. W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hulasoh, E., & Halawa, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart). *Jurnal Ilmiah Feasible*, 5(2), 163–172.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pengaruh Service Quality dan Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. XX, No. X.
- Irawan, H. (2021). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Koswara, E. (2019). *Manajemen Promosi*. Bandung: Alfabeta.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. *Journal of Marketing*, 78(3), 134–139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristiani. (2021). Penerapan Metode Kuantitatif dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, Vol. X, No. X.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Moenir, H. A. S. dalam Nashar, D. (2020). *Pelayanan Prima dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyani, Rema. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 4(2), 21–33.
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi. *Journal on Education*, 5(4), 12502–12511.
- Oktoviani, T., & Rizkiyah, T. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Hopespace Coffee & Eatery. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 28–33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *Jurnal Semarak*, 4(3), 30.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(2), 9–20.
- Sari. (2020). Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol. X, No. X.
- Septiana, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Davindo Anugerah Semesta. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 245–255.
- Setiawan. (2018). Implementasi Metode Penelitian Menurut Sugiyono dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan*, Vol. X, No. X.
- Subagiyo, Rokhmat, & Adlan, M. Aqim. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15.
- Sudjana, N. (2016). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Dasar-Dasar Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryoko dalam Haryoko, R. (2020). *Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Unissula Press.



- Suwastawa, I. P. A., & Lindia, A. A. I. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Janar Vape Batubulan. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 17(1).
- Terry, G. R. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Warnadi. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.