

PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN SISWA PADA LEMBAGA BAHASA LANGUAGE EXCHANGE

Eka Travilta Oktaria¹, Hairudin², Riki Setiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mitra Indonesia

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Bandar Lampung, Lampung 35144

Email: ekatravilta@umitra.ac.id¹, khairuddinkusman1@gmail.com²,

rikisetiawan@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on increasing the number of new student admissions at the English Language Exchange (LE) Institute. The population in this study were all students who tutored at the Institute of English Language Exchange (LE) Language Exchange, namely 75 people consisting of 15 elementary school students, 30 junior high school students, 20 high school students and 10 people who had graduated from school. The data obtained using a questionnaire distributed to all respondents. Data analysis using multiple regression analysis technique. The results of this study indicate that promotion partially has a significant effect on increasing the number of new students. Service quality partially has a significant effect on increasing the number of new students. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on increasing the number of new students.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Improvement.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* yaitu sebanyak 75 orang yang terdiri dari 15 siswa SD, 30 siswa SMP, 20 siswa SMA dan 10 orang yang telah lulus dari sekolah. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan pangkat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Peningkatan.

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa yang mempunyai citra yang baik, oleh karena itu pemerintah mewajibkan bagi setiap siswa agar sejak awal mendapatkan pelajaran Bahasa Inggris sehingga nantinya bahasa asing ini dapat

dikuasai dengan baik oleh generasi muda Indonesia. Belajar Bahasa Inggris di lembaga kursus mempunyai persepsi yang berbeda di kalangan siswa tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga kursus tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) menunjukkan bahwa banyak orang mengalami kesulitan dalam mempelajari Bahasa Inggris karena berbagai masalah, seperti kurangnya waktu guru dalam mengajar, metode pengajaran yang kurang efektif, dan tenaga pengajar yang kurang ahli dalam bidang Bahasa Inggris. Hal ini menyadarkan para siswa akan pentingnya kemampuan berbahasa Inggris, namun terdapat kontradiksi dengan fakta di lapangan bahwa masih ada kekurangan akibat kurangnya dukungan kualitas, ilmu yang didapatkan di sekolah, dan intensitas tinggi pelajaran Bahasa Inggris di sekolah. Untuk mengembangkan kemampuan berbahasa Inggris, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti kursus di lembaga pendidikan yang menyediakan layanan Bahasa Inggris. Di Kota Bandar Lampung, terdapat peningkatan lembaga kursus Bahasa Inggris yang didirikan sebagai wadah bagi generasi muda dalam mengembangkan potensi akademik. Penelitian ini lebih fokus pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Dalam bidang jasa, terutama Lembaga Kursus Bahasa Inggris, persaingan semakin meluas. Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih belajar di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Penyusunan strategi pemasaran, seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, diperlukan sebagai faktor-faktor penentu keberlangsungan bisnis di masa depan dalam persaingan jasa kursus Bahasa Inggris (Fadli dan Lahinda, 2023). Salah satu strategi yang dapat menarik perhatian siswa untuk menggunakan jasa kursus Bahasa Inggris adalah melalui promosi. Dalam memasarkan jasa pendidikan dan pelatihan Bahasa Inggris, promosi dapat dilakukan melalui brosur, media *online*, *pamflet*, dan jaringan sosial.

Tujuan utama dari promosi ini adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan memodifikasi perilaku siswa terkait bauran pemasaran jasa, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penerimaan siswa baru di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Selama 5 tahun terakhir, Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* mengalami penurunan drastis akibat persaingan antar lembaga kursus Bahasa Inggris, di mana setiap lembaga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris. Kualitas pelayanan yang baik yang ditunjukkan oleh pengelola Lembaga Kursus Bahasa Inggris dapat mempengaruhi sikap dan psikologis siswa dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Assegaf, 2009). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2020) menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Program *Confidence Jolly Roger Education* Cabang Gianyar. Kontribusi kombinasi dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mencapai 91,4%, dengan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa masalah, yaitu bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa baru di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* di Kota Bandar Lampung.

TEORI DAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Yuanida & Hanum (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Hal ini membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan yang bersangkutan. Dalam mempromosikan usahanya, pemasar sering menggunakan alat promosi penjualan seperti potongan harga atau diskon, yang merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang ditentukan (Nufus & Handayani, 2022).

Rahman & Mawardi (2017) juga menjelaskan beberapa alat promosi penjualan lainnya, antara lain:

1. Kartu member, yaitu kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli dengan memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah, dan lain sebagainya.
2. Premi, yaitu produk atau barang yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu.
3. Promosi silang, yaitu promosi dengan menggunakan merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing.
4. Kupon (*voucher*), yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
5. Kontes atau permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau usaha tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Larasati (2019), tujuan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan dan perlu adanya upaya untuk mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen juga belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga perlu dilakukan peningkatan citra perusahaan melalui pengembangan produk baru atau kegiatan baru.

Hermawan (2015) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi dalam merancang bauran promosi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Menentukan tujuan promosi dengan skala prioritas untuk menjadi panduan dalam perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.
2. Anggaran promosi yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.
3. Mengetahui target pasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi dengan membatasi secara terpisah menurut faktor tertentu dan persaingan dalam setiap rencana pemasaran.
4. Melakukan analisis tentang pesaing dan situasi persaingan di pasar.

Habibah & Kusbandono (2017) menjelaskan indikator promosi, di antaranya adalah periklanan sebagai bentuk presentasi non personal, promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu, penjualan perorangan yang dilakukan oleh wiraniaga di perusahaan untuk melakukan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan, serta promosi penjualan yang bertujuan mendorong pembelian dan penjualan barang atau jasa dalam jangka pendek.

Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru,

meningkatkan jumlah konsumen, membuat produk dikenal lebih luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat menjual produk, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Resmiatini & Imanika, 2020).

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun citra baik, memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kualitas Pelayanan

Haryanti & Baqi (2019) memandang kualitas sebagai kecocokan dalam suatu pemakaian yang lebih menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan. Feigenbaum, Lengkon et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kemudian, Apriliana & Sukaris (2022) berpendapat bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Pelayanan menurut Fanggidae & Juniarto (2023) adalah serangkaian aktivitas yang tidak berwujud sebagai akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan pemberi pelayanan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa pelayanan adalah cara melayani pelanggan atau usaha untuk melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang yang diberikan karena jual beli barang atau jasa.

Pelayanan yang berkualitas merupakan sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang unggul, maka perusahaan akan meraih manfaat yang besar, terutama dapat menciptakan kepuasan konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Empat unsur pokok yang merupakan kesatuan pelayanan yang

terintegrasi adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Setiap karyawan yang ingin mencapai hasil yang unggul harus memiliki keterampilan, seperti berpenampilan baik dan ramah, memperhatikan semangat dalam bekerja, dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat, dan mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki ciri-ciri yaitu tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk, dan jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kurnianingsih (2021) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama. Pertama, jasa tidak berwujud (*intangibility*), yang berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Kedua, jasa tidak terpisahkan (*inseparability*), yang berarti jasa yang dihasilkan dan dirasakan terjadi pada waktu bersamaan, dan apabila jasa tersebut ingin diserahkan kepada pihak lain, jasa tersebut tetap bagian dari keseluruhan jasa. Ketiga, jasa bervariasi (*variability*), yang berarti jasa bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa disediakan. Keempat, jasa mudah lenyap (*perishability*), yang berarti jasa tidak dapat disimpan karena daya tahannya. Jika permintaan terus ada dan pasti, maka daya tahan jasa tidak akan menjadi masalah. Namun, jika permintaan

berubah naik dan turun, maka akan timbul masalah.

Menurut Fanggidae & Juniarto (2023), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu mengidentifikasi determinan kualitas layanan dan menyampaikan layanan berkualitas kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen adalah pertaman, keamanan transaksi pembayaran dalam menggunakan kartu kredit atau kartu debit; kedua, ketepatan waktu untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima; ketiga mengelola ekspektasi pelanggan; keempat, mengelola bukti kualitas layanan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan setelah layanan disampaikan.

Produk bersifat *tangible* berbeda dengan jasa yang merupakan kinerja. Konsumen cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima, sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen. Mendidik konsumen tentang layanan bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah.

Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun, diperlukan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*) agar penyampaian layanan efektif dan

efisien. Contohnya adalah *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima agar dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

Sistem informasi kualitas layanan, yaitu *service quality information system*, digunakan oleh perusahaan melalui riset data. Data yang dikumpulkan meliputi hasil dari masa lalu, data kuantitatif dan kualitatif, data internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Tujuannya adalah untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi terhadap layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bana (2016), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan meliputi motivasi kerja karyawan, sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan, suasana kerja di perusahaan, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, perlengkapan dan fasilitas, serta prosedur kerja di perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan yang disebutkan oleh Handrianto et al. (2024) meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang mencakup penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.

Peningkatan

Menurut Syah & Salman (2022) dalam penelitiannya, peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti lapisan atau lapisan dari sesuatu yang membentuk susunan. Peningkatan juga berarti

kemajuan dan merupakan upaya untuk meningkatkan derajat, tingkat, kualitas, dan kuantitas suatu hal. Selain itu, peningkatan juga mencerminkan pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan, dan sebagainya. Contoh penggunaan kata ini adalah peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, dan peningkatan keterampilan penyandang cacat.

Dalam konteks penelitian ini, Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* melakukan usaha peningkatan jumlah siswa baru. Peningkatan ini mengacu pada upaya untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik daripada sebelumnya, dengan perencanaan dan eksekusi yang baik. Peningkatan juga mencerminkan perubahan dari keadaan negatif menjadi positif, dan dapat menghasilkan peningkatan kuantitas dan kualitas.

Tantangan dan kendala dalam membangun pelayanan yang berkualitas juga merupakan faktor yang perlu disikapi positif dalam pengembangan pelayanan selanjutnya. Menurut Doringin (2025), tantangan dan kendala dalam pelayanan publik meliputi kontak antara pelanggan dengan penyedia pelayanan, variasi pelayanan, para petugas pelayanan, struktur organisasi, informasi, kepekaan permintaan dan penawaran, prosedur, serta ketidakpercayaan publik terhadap kualitas pelayanan.

Dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas, peran petugas pelayanan sangat penting. Petugas pelayanan merupakan ujung tombak terdepan yang berhadapan langsung dengan publik. Oleh karena itu, petugas pelayanan harus memiliki profesionalisme dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Pertanyaan yang harus dijawab terkait dengan petugas atau pekerja yang terlibat dalam pelayanan antara lain: berapa banyak orang yang diperlukan, bagaimana perbandingan antara pegawai yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan pegawai yang

bekerja di belakang layar, apa saja keterampilan yang harus dimiliki, dan bagaimana perilaku yang diharapkan dari pegawai tersebut kepada pelanggan.

Suputra (2021) menyebutkan empat fungsi inti yang harus dipahami oleh penyedia layanan jasa, yaitu memahami persepsi masyarakat tentang nilai dan kualitas jasa atau produk, kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan, arah pengembangan lembaga pelayanan agar tercapai nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat, serta fungsi lembaga pelayanan untuk mencapai nilai dan kualitas jasa atau produk serta memenuhi kebutuhan *stakeholders*.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, survei pelanggan berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan. Terdapat berbagai macam dimensi kualitas pelayanan jasa yang dirancang oleh para ahli sebagai alat pemandu bagi penyelenggara pelayanan. Dimensi-dimensi ini memberikan penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda dan tidak ada satu metafora tunggal yang dapat memberikan teori umum atau berlaku secara universal.

Dalam penelitian ini, hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel pelayanan terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Promosi yang meliputi diskon dan souvenir gratis serta pelayanan yang ramah, baik, dan inovatif dapat menarik minat calon pelanggan. Variabel promosi dan variabel pelayanan saling berkaitan dalam meningkatkan jumlah siswa yang ingin kursus bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

H₁. Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru.

H₂. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru.

H₃. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menekankan pada fenomena objek dan dikaji secara kuantitatif. Desain penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* yang berlokasi di Jalan Griya Nirmala Blok 2n No.18, Way Halim, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang yaitu terdiri dari 15 orang siswa SD, 30 orang siswa SMP, 20 orang siswa SMA dan 10 orang siswa umum yang sudah lulus sekolah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta variabel dependen peningkatan jumlah siswa (Y). Uji kualitas data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda,

uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing dengan skor total variabel, selanjutnya angka korelasi yang dihasilkan akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,266 dari 35 responden (Sisingarimbun, 1995).

Hasil perhitungan seluruh item skor promosi memiliki nilai $r_{hitung} 0,576 \geq r_{tabel} 0,266$, item skor kualitas pelayanan memiliki nilai $r_{hitung} 0,576 \geq r_{tabel} 0,266$, item skor peningkatan memiliki nilai $r_{hitung} 0,612 \geq r_{tabel} 0,266$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan mengenai promosi, kualitas layanan, dan peningkatan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Uji realibilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan ketentuan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Promosi (X_1)	10	0,760	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,760	0,600	Reliabel
Peningkatan (Y)	10	0,819	0,600	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 29 (2022)*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan variabel peningkatan

jumlah siswa (Y) $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Uji Normalitas

Uji Normalitas diperuntukkan dalam menguji apakah data residual terdistribusi

normal atau tidak dalam model regresi. Analisis statistik dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*.

Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil *output* SPSS 29 diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal karena hasil uji *Kolmogorov Smirnov*

diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,200 \geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai $VIF \geq 0,10$ dan $tolerance \leq 10,00$.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,755	1,324	Tidak ada Multikolinearitas
X ₂	0,755	1,324	Tidak ada Multikolinearitas

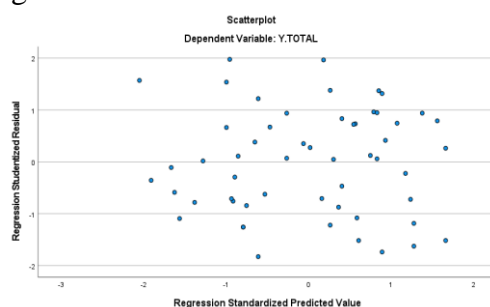
Sumber: *Output* SPSS 29 (2022).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen adalah $1,324 \leq 10,00$ dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen $0,755 \geq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya dan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode grafik untuk

mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil analisis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Scatter Plot

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y serta *plot* yang terbentuk

tidak memiliki pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
Regression	185.486	2	17.046	< 0.001
Residual	282.633	52		
Total	468.109	54		

Sumber: *Output SPSS 29 (2022)*.

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu peningkatan jumlah siswa baru di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Sedangkan membandingkan hal tersebut harus ditentukan taraf signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

H₁. Promosi dengan peningkatan jumlah siswa sangat berpengaruh secara signifikan pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

H₂. Kualitas pelayanan dengan peningkatan jumlah siswa sangat berpengaruh secara signifikan pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

Nilai F_{hitung} promosi dan kualitas pelayanan 17,064 > F_{tabel} 3,18 maka tingkat signifikan < 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah siswa baru, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi peningkatan jumlah siswa baru pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Model	Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	Promosi	0.755	1.324
X ₂	Kualitas Pelayanan	0.755	1.324

Sumber: *Output SPSS 29 (2022)*.

Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah Siswa. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁. Promosi dengan peningkatan jumlah siswa sangat berpengaruh secara signifikan pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 29 diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi 2,061 > t_{tabel} 2,005 dengan tingkat signifikan 0,044 < 0,05. Kesimpulannya, promosi positif dan signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah siswa baru pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

H₂. Kualitas pelayanan dengan peningkatan jumlah siswa sangat berpengaruh secara signifikan pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 29 diketahui bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 3,732 > t_{tabel} 2,005 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Kesimpulannya, kualitas pelayanan positif dan signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah siswa baru pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan R² diperoleh sebesar 0,396 yang berasal dari pengkuadratan koefisien atau R yaitu 0,629 x 0,629 = 0,396. Besarnya angka koefisien determinasi R² 0,396 sama dengan 39,6%.

Artinya bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa baru sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah siswa baru.

Uji Regresi Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 7,132 dan koefisien b_1 0,263 dan b_2 0,451. Nilai konstanta dan koefisien regresi X_1 dan X_2 dimasukkan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,132 + 0,263 + 0,451 + 2,281$$

Nilai konstanta sebesar 7,132 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau nilainya nol, maka nilai peningkatan jumlah siswa sebesar 7,132. Kemudian, nilai koefisien regresi promosi terhadap peningkatan jumlah siswa baru artinya jika promosi mengalami peningkatan satu satuan maka peningkatan jumlah siswa baru akan mengalami peningkatan sebesar 0,263 koefisien bernilai positif artinya antara promosi dan peningkatan jumlah siswa berhubungan positif. Selanjutnya, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah siswa artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan maka peningkatan jumlah siswa baru akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 koefisien bernilai positif artinya antara kualitas pelayanan dan peningkatan jumlah siswa berhubungan positif.

Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* dalam kategori baik. Hasil perhitungan tingkat korelasi antara promosi dan kualitas pelayanan dengan peningkatan jumlah siswa sebesar 0,622

termasuk dalam kategori kuat yakni dalam range 0,600-0,799. Besarnya koefisien determinasi antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah siswa adalah 38,7%.

Uji hipotesis parsial melalui uji t diperoleh nilai t_{hitung} antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah siswa sebesar 5,838 dan $t_{hitung} 5,838 > t_{tabel} 1,673$.

Persamaan regresi antara promosi, kualitas pelayanan, dan peningkatan jumlah siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* $Y = 20,619 + 0,526 X_1X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin variabel promosi dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh naiknya variabel peningkatan jumlah siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* sebesar 0,526 poin.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, seperti yang dijelaskan dalam definisi. Sebagai bidang kegiatan marketing, promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Komunikasi tersebut berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Meskipun sebuah produk berkualitas, jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin akan manfaatnya, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu, Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* melakukan promosi untuk meningkatkan penerimaan jumlah siswa baru yang ingin bergabung dan menggunakan jasanya dalam bidang pendidikan.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa baru. Dimensi promosi meliputi promo-promo menarik yang diberikan kepada siswa-siswi kursus, seperti

marchandise berupa alat tulis gratis dan buku materi pembelajaran, serta adanya diskon potongan harga khusus siswa-siswi lanjutan sebesar 30%. Promo-promo tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa baru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Berdasarkan definisi mengenai pelayanan dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang, pelayanan bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut. Dalam hal ini, Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar siswa-siswi yang belajar di lembaga tersebut dapat merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh guru maupun staf.

Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada siswa maka semakin tinggi pula peningkatan penerimaan jumlah siswa baru.

Indikator dari kualitas pelayanan ini yaitu pihak Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* memberikan suatu pelayanan yang dapat membuat siswa-siswi merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut berupa sebuah pengajaran yang dilakukan oleh guru terhadap siswanya,

sikap ramah yang diberikan oleh staff Lembaga dan guru memberikan pelajaran-pelajaran yang mudah dipahami oleh siswa.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Pelayanan merupakan suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) hasil dari interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, sesuai dengan definisi yang ada. Pelayanan melibatkan cara melayani dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh individu, baik kebutuhan maupun keinginan mereka. Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* perlu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar siswa merasa aman dan nyaman terhadap guru dan staf yang melayani mereka.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada siswa, semakin tinggi pula peningkatan jumlah siswa baru. Indikator dari kualitas pelayanan ini adalah pemberian pengajaran yang efektif oleh guru, sikap ramah dari staf, dan materi pelajaran yang mudah dipahami oleh siswa. Pelayanan tersebut memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada siswa-siswi yang belajar di lembaga tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirinci tiga kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru yang dapat diamati dari respons positif responden terhadap

- berbagai aspek promosi yang diberikan kepada siswa, seperti adanya promo menarik berupa *merchandise* gratis, buku materi pembelajaran, serta diskon khusus siswa lanjutan sebesar 30%.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah penerimaan siswa baru yang terlihat dari respons positif responden terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan yang mencakup pelayanan yang membuat siswa merasa nyaman dan puas.
 3. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa baru yang dilakukan oleh Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* melalui strategi promosi yang efektif dan pelayanan berkualitas guna menarik minat calon siswa baru.

SARAN

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan, penulis memberikan saran kepada pemilik dan pihak terkait di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange* sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi pemasaran dalam promosi jasa Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Promosi harus mencakup elemen-elemen menarik seperti penawaran khusus, diskon, serta harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Hal ini penting untuk mengakomodasi calon siswa yang terkendala oleh biaya yang tinggi.
2. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*. Terlebih lagi, perlu ditingkatkan inovasi dalam penyampaian materi pembelajaran, sehingga siswa-siswi tetap semangat dan tidak merasa bosan. Pelayanan yang baik dan inovatif akan

memberikan pengalaman positif kepada siswa-siswi.

3. Mengembangkan program seminar pendidikan berbasis Bahasa Inggris yang dapat diikuti oleh semua kalangan. Selain itu, memberikan penghargaan kepada siswa-siswi yang berprestasi dapat menjadi stimulus bagi siswa lainnya untuk bergabung di Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Language Exchange*.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya, L., 2023. Peran Guru Profesional Untuk Meningkatkan Standar Kompetensi Pendidikan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), pp.1222-1230.
- Fadli, M.Y. and Lahinda, L., 2023. Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Teknologi Informasi X Untuk Meningkatkan Penjualan Net New Account. *Journal of Accounting and Business Studies*, 8(2).
- Yunaida, E. and Hanum, N., 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), pp.389-401.
- Nufus, H. and Handayani, T., 2022. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), pp.21-34.
- Rahman, F. and Mawardi, M.K., 2017. Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), pp.39-48.
- Santoso, E.D. and Larasati, N., 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), pp.28-36.

- Hermawan, H., 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Habibah, Z. and Kusbandono, D., 2017. Analisis Strategi Promosi Dari Faktor Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada UD. Bintang Motor Lamongan. *Jurnal Ekbis*, 18(2), pp.999-1010.
- Resmiatini, E. and Imanika, I.A.H., 2020. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), pp.57-76.
- Haryanti, N. and Baqi, D.A., 2019. Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), pp.101-128.
- Lengkong, A.P., Pio, R.J. and Mangindaan, J.V., 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), pp.61-68.
- Apriliana, A. and Sukaris, S., 2022. Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), pp.498-504.
- Fanggidae, P.Y. and Juniarto, A., 2023. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), pp.1072-1098.
- Kurnianingsih, A., 2021. Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), pp.62-84.
- Bana, A., 2016. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam), Kota Kendari). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Handrianto, Y., Taufik, G. and Sutisna, A.W., 2024. Metode Servqual Dalam Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Website Informasi Pangan Jakarta (IPJ). *Jurnal Infortech*, 6(2), pp.128-134.
- Syah, D.O. and Salman, M.S.J., 2022, December. Analisis Perbandingan Peningkatan Penjualan Toko Dharma Jaya Menggunakan Media Sosial. In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* (pp. 457-469).
- Doringin, F., 2025. Artificial Intelligence Untuk Edukasi, Deteksi Dini, Dan Rujukan Agar Gangguan Penglihatan Bisa Dikontrol. *Bunga Rampai Future Jakarta*, p.126.
- Suputra, I.G.W., 2021. How To Create Service Excellent For Your Guests. Nilacakra.