

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler & Keller dalam Tjiptono (2019:378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2. Model Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa model kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap harga. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non satisfaction*).

2) *Equity Theory Model traditional*

Equity theory dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama pertukaran (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio *input* dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3) *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada faktor

keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya.

4) *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

5) *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dan sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana Sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

6) *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7) Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja), kinerja (*performance*), *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan

konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu, perilaku complain, perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.1 Promosi (X₁)

1. Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019:66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Buchari(2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi-definisi tersebut dikatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk/ jasa tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

2. Indikator Promosi

Menurut Terence (2019:91-93) fungsi promosi ada 5 yaitu :

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Fungsi pertama ialah sebagai sarana informasi tentang produk/ jasa yang ditawarkan. Promosi membuat para konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur-fitur dan manfaat merek, serta dapat memfasilitasi penciptaan citra perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Promosi juga menampilkan peran

informasi berharga lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun untuk konsumennya dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Persuading ini ialah sebagai alat untuk memotivasi masyarakat agar mau membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Iklan atau media promosi yang baik akan dapat melakukan persuasi pelanggan atau bujukan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan nilai manfaat dan keunggulan yang ditawarkan.. Terkadang persuasi bentuknya dapat mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan yang baik untuk seluruh kategori produk spesifik akan tetapi lebih sering promosi berupaya membangun permintaan sekunder yaitu permintaan merek perusahaan secara khusus.

3) *Reminding* (Mengingat)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap selalu dalam ingatan konsumen. Seiring dengan kebutuhan yang muncul, yang berkaitan dengan produk dan layanan yang diiklankan, dampak dari promosi di masa lalu memungkinkan merek akan selalu ada di benak konsumen. Periklanan selanjutnya ditunjukkan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen dan belum lama ini membeli merek yang tersedia yang mengandung atribut yang bermanfaat. Fungsi promosi ini sangat penting dikarenakan konsumen perlu diingatkan tentang ketersediaan produk, kualitas, manfaat, kegunaan dan kelebihan lainnya.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Ada tiga cara dimana penguasaan memberi nilai tambah menjadi elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Untuk menawarkan mereka, inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Tiga komponen nilai tambah ini benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek terlihat lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari penawaran yang kompetitif.

5) *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Promosi)

Fungsi Promosi ini adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Promosi ini membantu upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat hemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan

untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi promosi diatas lebih ditujukan kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan pesaing. Iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan inisiatif yang berharga untuk bisnis sebelum melakukan kontak pribadi dengan pelanggan potensial. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan di dunia pemasaran atau promosi adalah memanfaatkan *public relations* dengan baik.

2.1.2 Harga (X₂)

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi. Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141) ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1) Strategi Harga Bagi Produk Baru

a) Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b) Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi Harga Bauran Produk

a) Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

c) Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d) Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama,

namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

3. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan harga.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (X₃)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Usmara dalam Pattaray *et al.* (2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Kotler dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) indikator pada kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

1) Berwujud(*Tangibles*), terdiri dari :

- a. Bentuk fasilitas (menarik atau tidak)
- b. Jumlah karyawan (mencukupi atau tidak)
- c. Peralatan dan sarana (bagaimana kelengkapannya)
- d. Material komunikasi (bisa dimengerti atau tidak)

2) Keandalan(*Reliability*)

Sikap memberikan perhatian pribadi bagi konsumen yang ditunjukkan dalam mudahnya untuk berkomunikasi tentang pelayanan jasa yang diberikan.

3) Ketanggapan(*Responsiveness*)

- a. Kemampuan pelayanan untuk menghasilkan kinerja yang sudah dijanjikan.

- b. Keakuratan dan kepastian yang ditetapkan dalam bentuk kecermatan dan disiplin.
- 4) Jaminan(*Assurance*)
- Ketanggapan dalam memberikan pelayanan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk kesiapan untuk memberikan pertolongan dan pelayanan yang terbaik.
- 5) Empati(*Empathy*)
- a. Kemampuan dalam menyediakan jaminan akan ketersediaannya pelayanan tepat waktu dan sesuai dengan yang menjadi kepentingan konsumen yang ditunjukkan oleh ketulusan.
 - b. Kompetensi yang dimiliki baik dari segi pengetahuan dan kemampuan yang dikaitkan dengan pelaksanaan tugas.
 - c. Dapat dipercaya oleh konsumen.
 - d. Memberikan rasa aman atau bebas dari resiko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018:15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Ratri Dwi Euisnawati, dkk (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada BIMBA Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi yang melakukan pengambilan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 130 konsumen. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran yaitu $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan yaitu $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada BIMBA *solusi kids* unit candrabaga Bekasi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada BIMBA solusi kids unit Candrabaga Bekasi.

Tamam dan Umar Sanusi (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMK Muhammadiyah 1 Kalianda berjumlah 220 siswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan kesalahan standar 10% = 69 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan apabila populasi memiliki anggota/unsur yang tidak homogen dan bertingkat secara proporsional. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa fasilitas, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa pada sekolah menengah kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda .

Tyas Retno Yuniar (2022) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi kereta api di stasiun Madiun dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan data primer menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. terhadap pelayanan angkutan kereta api di stasiun besar Madiun

Dita Wandini dan Tika Nurmala Sari (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama) dengan memakai metode pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan melalui Google form kepada mahasiswa di Manajemen Universitas Potensi Utama. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik

deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
1	Ratri Dwi Euisnawati, dkk (2022)	Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BIMBA <i>solusi kids</i> unit candrabaga bekasi	Strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada BIMBA solusi kids unit candrabaga Bekasi.
2	Tamam dan Umar Sanusi (2022)	Pengaruh fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan siswa pada sekolah menengah kejuruan muhammadiyah 1 kalianda	fasilitas, harga, lokasi dan kepuasan siswa	Analisis Regresi Linier Berganda	Fasilitas, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa pada sekolah menengah kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda
3	Tyas Retno Yuniar (2022)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. terhadap pelayanan angkutan kereta api di stasiun besar Madiun
4	Dita Wandini dan Tika Nurmala Sari (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi	Promosi Dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

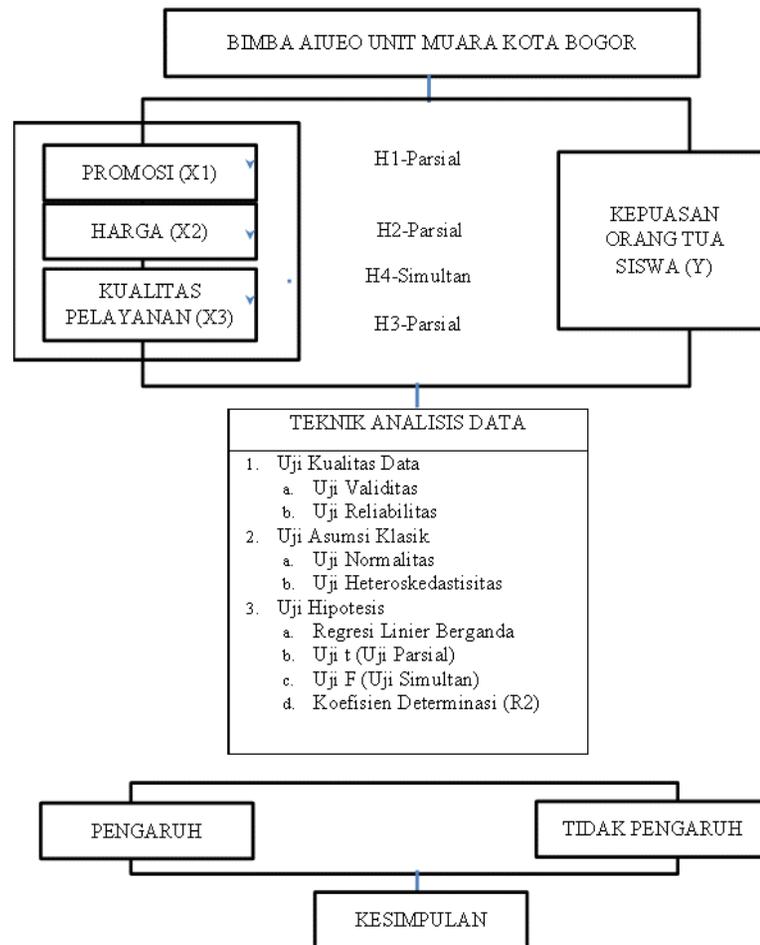
		Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)			
--	--	---	--	--	--

Sumber : Jurnal (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah gambaran dan arahan tentang variabel-variabel yang akan diteliti yang kemudian dengan kemampuan kreatif dan inovatif diakhiri dengan konsep dan ide baru. Dalam kerangka konseptual ini telah tersusun guna menentukan pertanyaan yang akan dijawab serta bagaimana alurnya penelitian dilakukan sehingga menemukan jawaban dari pertanyaan tersebut. Menurut Sekaran dalam Abdul (2020:96) kerangka berpikir adalah pondasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan dipelajari. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara bagaimana pengaruh tiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi (X₁) terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

H1 : $\beta_1 \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara promosi (X₁) terhadap terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga (X_2) terhadap terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

H2 : $\beta_2 \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara harga (X_2) terhadap terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

H3 : $\beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

Hipotesis 4

Ho : $\beta_4 = 0$: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

H4 : $\beta_4 \neq 0$: Ada pengaruh secara signifikan antara promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan orang tua murid (Y).

