

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pendidikan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pendidikan

Kualitas sekolah merupakan berawal dari faktor seperti keberhasilan akademis siswa, kualitas pelajaran, fasilitas, dan dukungan lingkungan belajar yang menciptakan lingkungan yang efektif dan positif. Kualitas sendiri merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Geoth, & Davis dalam Putro, Samuel, & Brahmana dalam Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri, 2021:34). Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan berbagai pilihan (Junaris dan Haryanti 2022:46). Sedangkan menurut Hidayat (2021:2) kualitas pendidikan adalah apabila suatu layanan atau layanan pendidikan berhasil mencapai tujuannya dengan dukungan banyak pihak. Dalam dunia pendidikan, “siswa dan orang tuanya disebut sebagai pengguna atau pelanggan jasa pendidikan”.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pendidikan

Adapun indikator-indikator yang terdapat pada kualitas pendidikan menurut Heneveld dalam Widiyarti dan Suranto (2019:6-7) telah mengemukakan indikator pada kualitas pendidikan sebagai berikut:

1. *Supporting inputs* (dukungan yang berasal dari masukan)

Dukungan orang tua dan masyarakat, sistem pendidikan yang efektif, bahan ajar yang sesuai, pengembangan keterampilan guru yang tepat, jumlah buku yang cukup, peralatan yang sesuai.

2. *Enabling condition* (kondisi yang memungkinkan)

Pola kepemimpinan yang efektif, pengajaran yang tepat, otonomi, fasilitas, dan kondisi yang memungkinkan waktu belajar yang maksimal di sekolah.

3. *School climate* (suasana sekolah)
keterampilan manajemen jadwal, sikap positif guru, disiplin dan ketertiban, pengorganisasian kurikulum, insentif dan penghargaan.
4. *Teaching learning procces* (proses belajar mengajar)
Kualitas dalam pengajaran, variasi metode pengajaran, frekuensi pekerjaan rumah, kinerja siswa dan frekuensi umpan balik.
5. *Student out comes* (hasil belajar siswa)
Keaktifan, prestasi anak, dan keterampilan sosial, serta dukungan ekonomi.

2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pendidikan

Menurut Bishop dalam Nurkholis dalam Ibrahim & Rusdiana (2021-271) Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah, antara lain:

1. Meningkatkan ukuran prestasi akademik melalui ujian nasional atau ujian daerah yang menyangkt kompetensi dan pengetahuan, memperbaiki tes bakat (*Scholastic Aptitude Test*), sertifikasi kompetensi dan profil portofolio (portofolio profile),
2. Membentuk kelompok sebaya untuk meningkatkan gairah pembelajaran melalui belajar secara kooperatif (*cooperative learning*),
3. Menciptakan kesempatan belajar baru di sekolah dengan mengubah jam sekolah menjadi pusat belajar sepanjang hari dan tetap membuka sekolah pada jam-jam libur,
4. Meningkatkan pemahaman dan penghargaan belajar melalui penguasaan materi (*mastery learning*) dan penghargaan atas pencapaian prestasi akademik.

2.1.1.4 Faktor-faktor Kualitas Pendidikan Berhasil

Menurut Syafaruddin & Syukri (2022:18-19) Bagi sekolah yang memiliki kualitas pendidikan dapat dikatakan berhasil atau sukses jika menunjukkan catatan sebagai berikut:

1. Tingkat konsistensi produk dalam memberikan pelayanan umum dan pelaksanaan pembangunan untuk kepentingan peningkatan kualitas SDM terus-menerus.
2. Kekeliluran dalam bekerja yang berdampak menimbulkan ketidakpuasan dan komplain masyarakat yang dilayani semakin berkurang.
3. Disiplin waktu dan disiplin kerja semakin meningkat.

4. Inventarisasi aset organisasi semakin sempurna, terkendali, dan tidak berkurang atau hilang tanpa diketahui sebabnya.
5. Pemborosan dana dan waktu dalam bekerja dapat dicegah.
6. Peningkatan keterampilan dan keahlian bekerja terus dilaksanakan, sehingga metode atau cara bekerja selalu mampu mengadaptasi perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai cara bekerja yang paling efektif, efisien dan produktif. Karenanya, kualitas produk dan pelayanan terus meningkat.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Indrasari (2019:93) citra adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau perusahaan. Citra perusahaan itu sendiri adalah citra suatu organisasi yang tercermin dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ouwersoot dan Tudrica dalam Firmansyah (2019:61) citra merek merupakan seperangkat persepsi yang saling terkait tentang suatu merek yang ada dalam pikiran manusia. Disimpulkan citra merek adalah persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup beberapa faktor seperti reputasi, ekuitas merek, citra produk yang dibentuk melalui pengalaman konsumen.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99-100) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan), tingkat di mana sebuah merek dikenal oleh konsumen; jika merek tersebut tidak dikenal, maka barang atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah seperti pengenalan logo, tagline, desain, dan lain-lain. sebagai identitas merek.
2. *Reputation* (Reputasi), merupakan status atau reputasi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki sejarah yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik), juga disebut daya tarik, adalah hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (Kesetiaan), juga dikenal sebagai kesetiaan, mengacu pada seberapa setia pelanggan terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek yang relevan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, merek tersebut akan menjadi menarik bagi pelanggan dan akan menjadi pelanggan yang setia.

2.1.2.3 Komponen Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019-75) citra merek terdiri 3 komponen terdiri dari:

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.2.4 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, Ini mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam kaitannya dengan opini masyarakat atau persetujuan terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan kewajiban produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Resiko, yang berkaitan dengan besarnya keuntungan dan kerugian yang mungkin ditanggung konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan seberapa banyak konsumen mengeluarkan uang untuk mempengaruhi suatu produk, namun juga dapat berdampak jangka panjang terhadap citra.
7. Citra yang merek itu sendiri yaitu berupa opini, persetujuan, dan informasi mengenai merek suatu produk.

2.1.2.5 Manfaat Citra Merek

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:71-72) Manfaat Citra Merek (Brand Image) Manfaat Citra Merek bagi produsen berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Sitorus, et al (2022:70), kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan umum untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diinginkan. Menurut Rifai (2023:58), kepercayaan adalah Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing memiliki kepercayaan satu sama lain. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Ningsih (2021:123) Pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek atributnya dan manfaatnya disebut kepercayaan konsumen. Konsumen dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengkomunikasikan barang atau fitur tersebut kepada mereka. Dapat disimpulkan kepercayaan merek yaitu tingkat keyakinan positif konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi harapan yang dijanjikan.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Adapun indikator dalam kepercayaan menurut Mayer dalam Ainurrofiq dalam Rifai (2023:63-64) mengemukakan 3 indikator dalam kepercayaan meliputi:

1. Kemampuan

keahlian merupakan kepercayaan dibidang khusus yang mana seseorang membutuhkan keyakinan akan kemampuan mereka untuk berprestasi. Faktor-faktor seperti pengalaman dan pembuktian prestasi akan menentukan kepercayaan orang lain terhadap seseorang.

2. Integritas

Salah satu cara untuk mengetahui integritas seseorang adalah dengan memastikan bahwa apa yang mereka katakan dan lakukan sesuai dengan nilai-nilai diri mereka. Integritas memerlukan keteguhan hati dalam menghadapi tekanan; kejujuran saja tidak cukup untuk mendefinisikan integritas. mengatakan bahwa integritas terdiri dari kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan(*reliability*).

3. Kebaikan hati

Kebaikan hati berhubungan dengan niat. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, mereka menjadi menarik. Hal ini akan mendorongnya untuk mempertimbangkan orang tersebut dan memberikan dorongan yang kuat untuk memutuskan untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

2.1.3.3 Komponen-komponen Kepercayaan Konsumen

Menurut Peppers dan Rogers dalam Rifai (2023-35-36) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki komponen-komponen penting yaitu:

1. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan.
3. Intimacy berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan, Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.3.4 Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Peppers dan Rogers dalam Rifai (2023-38-39), faktor-yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan konsumen adalah:

1. *Shared value*, nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Inteendogence*, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*, komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan konsumen harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliabel komunikasi yang positif

yang akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Non Opportunistic behavior*, berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada Kepercayaan Konsumen memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dalam Rifai (2023:50) didefinisikan sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dialami seseorang dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil dari interaksi antara pengalaman dan harapan setelah menggunakan layanan atau jasa yang diberikan.

Menurut Ningsih dan Segoro dalam Hermanto (2019:21), kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan selama proses pembelian produk atau layanan. Ini berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman yang dialami selama pembelian. Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono dalam Hermanto (2019:21) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Jadi kepuasan konsumen adalah rasa puas yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Purnomo, et al (2020:20) Mengenai indikator kepuasan yang diteliti sebagai sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan:

1. Kesesuaian Konsumen

Konsumen tidak merasa kecewa karena apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.

2. Minat berkunjung kembali

Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk kembali.

3. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain

Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dalam Indrasari (2019:88-90) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4.4 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:90-91) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
5. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biayatambahan atau tidak perlu membuang waktu untukmendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Adapun 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Lupiyoadi dalam Indrasari 2019:91-92).

1. Kualitas Produk, Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan telah cukup banyak dilakukan. Namun, hal-hal seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, dan perbedaan jumlah responden adalah beberapa contoh dari perbedaan tersebut. Penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran tentang hal-hal seperti faktor sosial, psikologis, dan lingkungan yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang akan mempelajari perilaku konsumen seperti yang digambarkan di bawah ini.

Marisa, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas orang tua (studi kasus pada SDIT Al Muhajirin Jakarta). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Model analisis data yang digunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Hasilnya variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan hanya saja kualitas pelayanan tidak langsung melalui pelanggan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil t_{tabel} sebesar 1,98197 sehingga disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya uji hipotesis di terima.

Arigata, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan orang tua peserta didik pada TK Kartika Mandala Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Model analisis data yang digunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Hasilnya variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Andayu (2019) melakukan penelitian dengan judul analisis citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas orang tua murid di Snaggar Seno Anodya Pala. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 134 responden. Model analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Hasilnya Variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi kepuasan tidak berpengaruh dalam dampak terjadinya loyalitas.

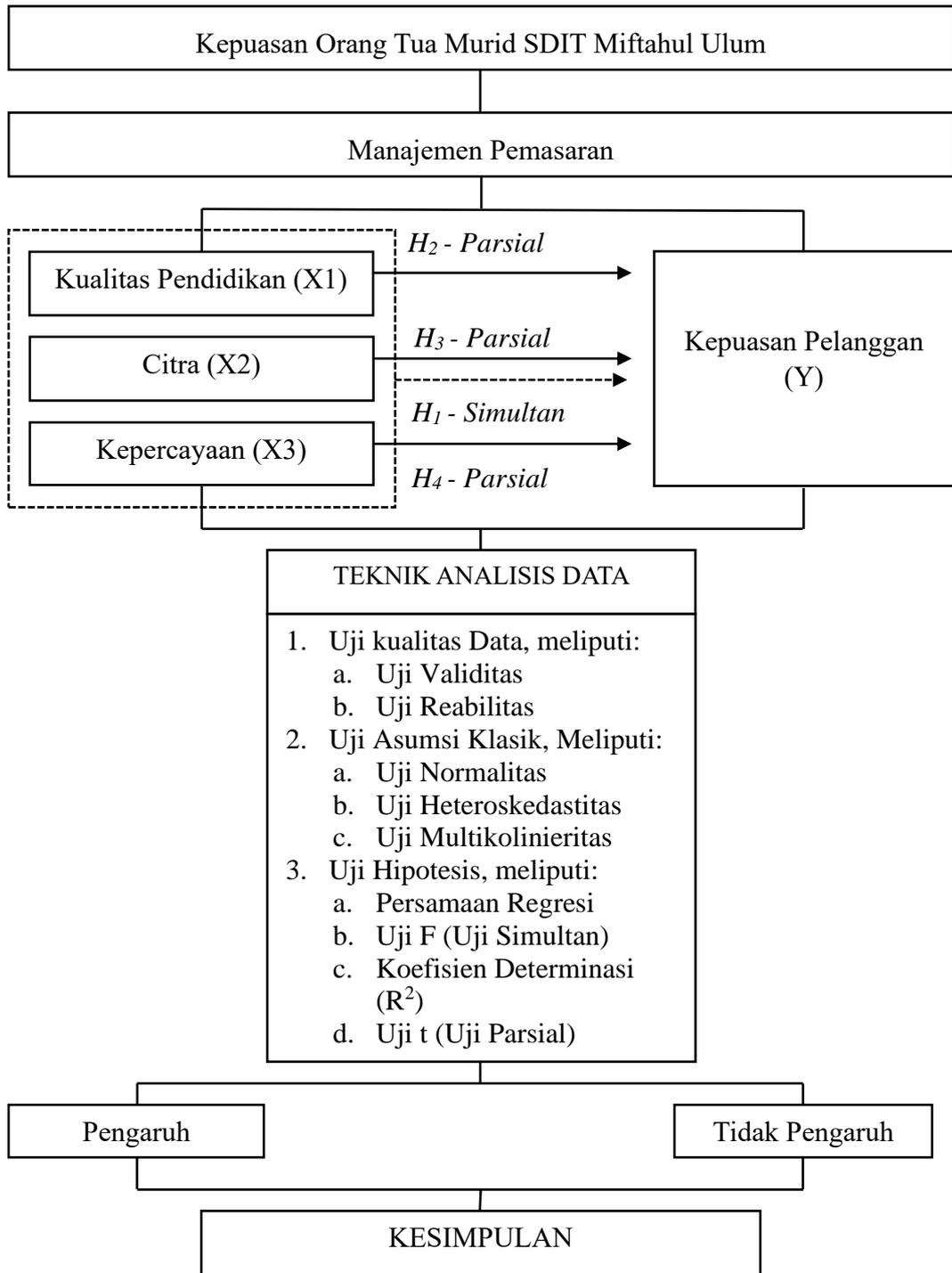
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENILITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Maya Marisa, Yolanda, dan Vivi Lusiana (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Orang Tua (studi kasus pada SDIT Al Muhajirin Jakarta).	Kualitas Pelayanan Kepercayaan Kepuasan Loyalitas	Regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan hanya saja kualitas pelayanan tidak langsung melalui pelanggan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas
I Made Dipa Arigata, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Orang tua peserta didik pada Tk Kartika Mandala Denpasar	Kualitas Pelayanan Harga Kepercayaan Kepuasan	Regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
Asrie Githa Andayu (2019)	Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Orang Tua Murid Di Sanggar Seni Ayodya Pala	Citra Merek Kualitas Pelayanan Kepercayaan Merek Kepuasan Loyalitas	Regresi linear berganda	Variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi kepuasan tidak berpengaruh dalam dampak terjadinya loyalitas

Sumber: Kampus terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Peneliti menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini seperti Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan Kualitas Pendidikan, Citra, dan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan kualitas pendidikan, citra, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial Kualitas Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial Kualitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, yang berarti secara parsial Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, yang berarti secara parsial Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, yang berarti secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, yang berarti secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid SDIT Miftahul Ulum