

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga (*Price*) merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi, dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar-menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi dan tercapai kesepakatan antara produsen dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar-menawar.

Dalam praktiknya, harga sering diungkapkan dengan berbagai sinonim. (Riorini, 2022) menjelaskan bahwa seringkali harga dijelaskan dengan sinonim: sewa, biaya, imbalan, ongkos, tingkat suku bunga, hadiah, premi, tambahan biaya layanan, suap, iuran, gaji, komisi, upah, pajak (*rent, tuition, fee, fare, rate, toll, premium, special assessment, bribe, dues, salary, commission, wage, tax*). (Riorini, 2022) menjelaskan pemadanan dari harga dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan pengeluaran. Perusahaan yang berhasil dinilai dari kemampuan perusahaan tersebut untuk bisa menghasilkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Berikut adalah beberapa pengertian harga dari para ahli:

1. Menurut Zeithaml (1988) serta Bei dan Chiao (2001) dalam buku (Riorini, 2022) : Harga merupakan suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dengan imbalan berupa produk atau jasa yang diperoleh. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sekadar nilai uang, tetapi juga mencerminkan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Menurut Hansen dan Mowen (2006) dalam buku (Riorini, 2022) : Mendefinisikan harga sebagai faktor moneter yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen atas produk yang dijual.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam buku (Riorini, 2022) : Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.
4. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku (Riorini, 2022) : Memperluas pengertian tersebut dengan menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa.
5. Menurut Malau (2017) dan Suryani (2017) dalam buku (Riorini, 2022) : Harga adalah total uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memiliki atau memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.
6. Menurut Tjiptono (2017) dalam buku (Riorini, 2022) : Menyatakan bahwa harga tidak hanya mencakup faktor moneter, tetapi juga dapat berupa faktor non-moneter.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan (hak kepemilikan dan penggunaan produk) guna memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

A. Metode Penetapan Harga

Dalam proses penentuan harga, pemasar dapat menerapkan satu atau kombinasi dari berbagai pendekatan yang tersedia (Pahmi, 2024). Secara umum, terdapat enam metode utama dalam penetapan harga:

1. Penetapan harga *mark-up*: Penentuan harga dengan menambahkan sejumlah margin keuntungan tertentu di atas total biaya produksi.
2. Penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian yang ditargetkan: Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi tertentu.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai anggapan (*perceived value*): Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (citra produk, jaminan, layanan purna jual).
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*): Strategi penetapan harga yang relatif rendah untuk menarik minat konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk.
5. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going-rate pricing*): Perusahaan menjadikan harga pesaing sebagai acuan dalam menentukan harga produknya.
6. Penetapan harga melalui mekanisme lelang: Umumnya digunakan untuk menjual kelebihan persediaan dengan sistem penawaran dari pembeli.

B. Peranan Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Pahmi, 2024), yaitu:

1. Sebagai sarana alokasi: Membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik untuk memperoleh tingkat kepuasan atau utilitas maksimal sesuai dengan kemampuan daya beli.
2. Sebagai sumber informasi: Berfungsi sebagai indikator yang memberikan gambaran mengenai kualitas produk. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

C. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan pasar diklasifikasikan (Pahmi, 2024) menjadi tujuh metode:

1. *Skimming pricing*: Menetapkan harga tinggi pada tahap awal peluncuran produk untuk memaksimalkan keuntungan, lalu bertahap menurunkannya.
2. *Penetration pricing*: Menetapkan harga rendah pada tahap awal untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
3. *Prestige pricing*: Penetapan harga tinggi yang ditujukan untuk menarik segmen konsumen yang mengutamakan status sosial.
4. *Price lining pricing*: Penetapan harga yang berbeda-beda untuk setiap lini produk dalam satu merek.
5. *Odd-even pricing*: Menggunakan angka yang mendekati nilai tertentu (misalnya Rp9.999) guna menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau.
6. *Demand backward pricing*: Menetapkan harga target berdasarkan kondisi pasar, lalu menyesuaikan spesifikasi produk agar sesuai dengan harga tersebut.
7. *Bundle pricing*: Menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan

harga tertentu.

D. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga (Pahmi, 2024).

1. Keterjangkauan harga: Sejauh mana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: Produk dengan harga lebih tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen cenderung membeli apabila manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.
4. Daya saing harga: Tingkat perbandingan harga antarproduk sejenis di pasar sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Secara sederhana pengertian kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Rifa'i, 2023). Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika melampaui harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika lebih rendah dari harapan, maka dipersepsikan buruk.

Menurut (Rifa'i, 2023) mengkonseptualisasikan kualitas jasa menjadi dua jenis:

1. Kualitas teknis (*technical quality*): Menunjukkan apa yang benar-benar diperoleh konsumen dari jasa. Sebagian besar mencerminkan aspek teknis dan fisik yang lebih mudah diukur.
2. Kualitas fungsional (*functional quality*): Menunjukkan hakikat jasa yang diberikan. Aspek ini mencakup relasi antara karyawan pemberi jasa dengan

konsumen.

Menurut (Rifa'i, 2023), kualitas jasa (*service quality*) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Rifa'i, 2023) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

A. Dimensi Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Menurut (Rifa'i, 2023), pengukuran kualitas pelayanan sering disebut sebagai *SERVQUAL*. Dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan industri jasa antara lain:

1. *Tangibles*: Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability*: Keandalan pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness*: Rasa tanggung jawab dan ketanggapan pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat.
4. *Competence*: Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan keterampilan.
5. *Courtesy*: Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa.
6. *Credibility*: Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen.
7. *Security*: Tingkat keamanan yang didapat konsumen.
8. *Access*: Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication*: Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi

jasa.

10. *Understanding*: Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

B. Indikator Kualitas Jasa

Dalam kajian yang lebih ringkas, kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (Athallah, 2025) adalah:

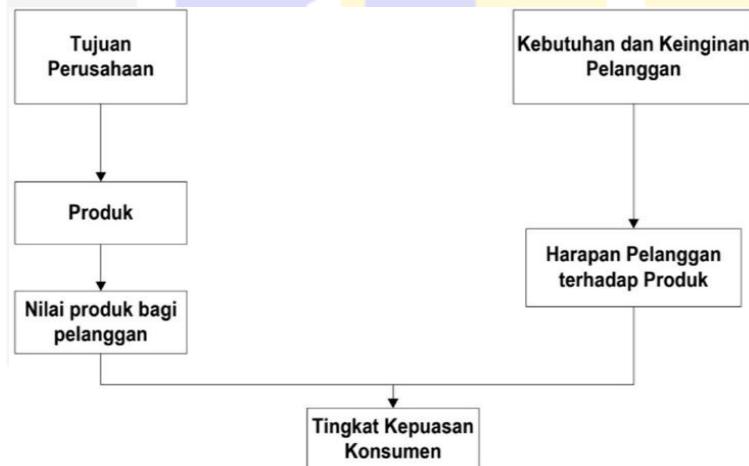
1. **Bukti Fisik (Tangibles)**: Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (Reliability)**: Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (Responsiveness)**: Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keceratan dari para pelanggan.
4. **Jaminan (Assurance)**: Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. **Empati (Empathy)**: Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pandangan (Sulistiyowati, 2018), kepuasan konsumen pada intinya adalah tingkat perasaan seseorang yang lahir dari evaluasi perbandingan antara ekspektasi awal sebelum menggunakan jasa dengan kinerja riil yang akhirnya diterima. Untuk memperjelas hal tersebut secara konseptual, visualisasi kepuasan konsumen menurut (Sulistiyowati, 2018) dapat diamati pada gambar 2.1 Strategi Pemasaran berikut.



Sumber : (Sulistiyowati, 2018)

Gambar 1. Strategi Pemasaran

B. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan berbagai dampak positif bagi perusahaan. Menurut Lovelock, Petterson, dan Waller dalam (Sulistiyowati, 2018) tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menekan pengeluaran akibat kegagalan layanan.
2. Membangun kesetiaan atau loyalitas pelanggan.
3. Mendorong penyebaran ulasan positif dari mulut ke mulut.

4. Menghemat biaya operasional dalam menarik pelanggan baru.
5. Melindungi pelanggan dari pengaruh penawaran kompetitor.
6. Membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

C. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam (Rifa'i, 2023), ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa: Evaluasi konsumen terhadap fitur esensial dari jasa tersebut (misalnya kenyamanan ruangan, keramahan karyawan).
2. Emosi konsumen: Pikiran atau perasaan (*good mood* atau *bad mood*) memengaruhi respon konsumen terhadap jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa: Alasan yang dilihat konsumen ketika dikejutkan dengan hasil jasa (lebih baik atau lebih buruk).
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*): Konsumen menilai apakah mereka diperlakukan sama baiknya dengan konsumen lain atau sepadan dengan harga yang dibayar.
5. Pengaruh orang lain: Kepuasan juga dipengaruhi oleh reaksi atau cerita dari anggota keluarga, rekan, atau konsumen lainnya.

D. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2017) dalam (Arifin, 2021), mengemukakan jika: *Customer satisfaction is the extent to which a product perceived performance matches a buyer expectations. If the product performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Bila kinerja produk tidak sama dengan yang

diharapkan, konsumen tidak puas. Bila kinerja sesuai yang diharapkan, konsumen merasakan kepuasan. Adapun jika kinerjanya melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas ataupun bahagia).

Menurut Pratiwi dalam (Arifin, 2021), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen ialah:

- 1) Kemauan/harapan pelanggan untuk senantiasa memakai jasa.

Perilaku dari pelanggan, dimana bisa menggambarkan pencarian untuk membeli, memakai, mengevaluasi serta membenarkan suatu produk dan jasa.

- 2) Kemauan pelanggan merekomendasikan pada orang lain.

Sikap pelanggan membeli produk/jasa yang ditawarkan serta diperlukan dan melaksanakan pembelian secara tertib selaku tambahan mereka, mendesak teman-teman mereka yang lainnya supaya menggunakan produk/jasa tersebut.

- 3) Puas atas mutu layanan yang diberikan.

Sikap pelanggan untuk mencari, mengubah, memakai, memperhitungkan, mengendalikan produk ataupun jasa yang dikira bisa penuhi kebutuhan.

2.2 Penelitian Terkait

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan variabel. Berikut adalah pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan:

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Lokasi, kualitas	X: Harga (X1), Lokasi (X2),	Kuantitatif (n=96 responden).	Secara parsial maupun simultan,

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Universitas Indonesia Membangun) (Rahardi & Karamang, 2024)	kualitas Layanan (X3) Y: Kepuasan Mahasiswa	Analisis: Regresi linier berganda (SPSS 26).	variabel harga, lokasi, dan kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2	Pengaruh Harga dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hadyarti Vidi, 2022)	X: Harga (X1), kualitas Layanan (X2) Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Asosiatif. Analisis: Regresi linear berganda.	Secara parsial harga tidak signifikan, hanya kualitas Layanan yang signifikan. Namun secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan.
3	Pengaruh kualitas Layanan dan Harga terhadap	X: kualitas Layanan (X1), Harga (X2)	Kuantitatif Survei.	kualitas Layanan dan harga berpengaruh signifikan.

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan pada Bimbel Blessing Kota Palembang (Beverly & Budi, 2026)	Y: Kepuasan Pelanggan	<i>Purposive sampling</i> (n=107 siswa). Analisis: Regresi linier berganda.	kualitas Layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan.
4	Pengaruh Harga, Lokasi Dan kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bimbel Bimbaku Di Gading Serpong Tangerang (Khotimah et al., 2024)	X: Harga (X1), Lokasi (X2), kualitas Layanan (X3) Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Kuantitatif. Sampel: n=87 responden. Analisis: SPSS 26.	Seluruh variabel (harga, lokasi, kualitas Layanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
5	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen	X: Harga (X1), kualitas Layanan (X2) Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif (<i>Explanatory survey</i>). Pengumpulan data: Kuesioner/Angket.	Harga dan kualitas Layanan memiliki hubungan yang sangat kuat (menyumbang 75,4%) dan

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	Bimbingan Belajar Genius (Maryunizah & Yanuarti, 2023)			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Pengaruh kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama... (Arifin, 2021)	X: kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Y: Kepuasan Siswa	Kuantitatif. <i>Purposive sampling.</i> Analisis: Regresi linier berganda (SPSS 25).	Ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, baik jika diuji secara individu (parsial) maupun bersama- sama (simultan).
7	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar O'Zone Education...	X: Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) Y: Keputusan Penggunaan Jasa	Kuantitatif dengan pendekatan korelasional.	Kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa dengan tingkat korelasi (keeratan

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	(Athallah, 2025)			hubungan) yang sedang.
8	Pengaruh kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bimbel Sukses Jakarta) (Suhardi et al., 2023)	X: kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3) Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif. <i>Accidental sampling</i> (n=83 orang). Analisis: SPSS 24.	kualitas Layanan, fasilitas, dan harga masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan berperan penting terhadap peningkatan kepuasan.
9	Pengaruh kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bimbel "Smart House"...	X: kualitas Layanan (X1), Harga (X2) Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Survei (n=61 pelanggan aktif). Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).	Pelanggan memberikan penilaian positif. Keramahan staf pengajar dan fleksibilitas pembayaran harga menjadi indikator yang paling memuaskan.

No	Judul Penelitian /Tahun (Peneliti)	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
	(Syafa & Karina, 2025)			
10	Pengaruh kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Bimbingan Belajar Palem V (Karimah et al., 2024)	X: kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif. <i>Probability sampling</i> (Rumus Slovin). Analisis: Regresi berganda.	kualitas Layanan, harga, dan lokasi memberikan pengaruh yang positif. Peningkatan kepuasan paling besar didorong oleh kualitas Layanan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan maupun keputusan penggunaan jasa. Meskipun terdapat perbedaan pada objek penelitian (seperti pada lembaga bimbingan belajar lain maupun institusi pendidikan) serta adanya penambahan variabel tertentu (seperti lokasi), penelitian-penelitian di atas memiliki kesamaan variabel utama yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian terdahulu tersebut sangat relevan untuk dijadikan rujukan dan landasan empiris dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada :

- 1) Variabel Independen 1 (X1): Harga
- 2) Variabel Independen 2 (X2): Kualitas Pelayanan
- 3) Variabel Dependen (Y): Kepuasan Siswa

Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan Harga (X1) terhadap Kepuasan Siswa (Y)

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen (siswa atau orang tua) sebelum dan sesudah menggunakan jasa bimbingan belajar. Jika biaya bimbingan belajar yang dibayarkan dinilai sepadan atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pengajaran dan fasilitas yang didapatkan, maka siswa akan merasa ekspektasinya terpenuhi. Kesesuaian antara harga dengan manfaat (nilai) yang diterima inilah yang secara langsung akan memicu timbulnya rasa puas pada siswa.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Siswa (Y)

Dalam industri jasa pendidikan, kualitas pelayanan adalah ujung tombak perusahaan. kualitas pelayanan mencakup keandalan tutor dalam mengajar, daya tanggap staf dalam membantu keluhan siswa, jaminan rasa aman, empati terhadap kebutuhan belajar, serta bukti fisik kenyamanan kelas. Apabila Bimbingan Belajar PMUI Depok mampu memberikan pelayanan yang prima, ramah, dan responsif secara

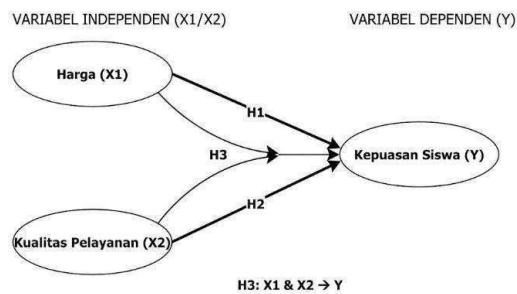
konsisten, maka siswa akan merasa dihargai dan nyaman, yang bermuara pada tingginya tingkat kepuasan siswa.

3. Hubungan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Siswa (Y)

Konsumen pada umumnya tidak hanya menilai satu aspek saja, melainkan memandang keseluruhan penawaran jasa. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau harus diimbangi dengan kualitas pelayanan pengajaran yang unggul. Apabila Bimbingan Belajar PMUI Depok mampu mengombinasikan strategi harga yang tepat sasaran dengan penyampaian layanan yang memuaskan, maka kedua faktor ini akan bersinergi dan secara simultan (bersama-sama) menciptakan kepuasan siswa yang maksimal.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, di sisi lain, lebih fokus pada operasionalisasi konsep-konsep tersebut menjadi variabel yang dapat diukur atau dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif (Astawa et al., 2024). Kerangka konseptual dirancang untuk memetakan fenomena yang diteliti dengan menghubungkan konsep-konsep kunci secara logis. Pendekatan ini tidak hanya memberikan arah penelitian tetapi juga memastikan bahwa studi memiliki kontribusi teoretis yang jelas (Astawa et al., 2024). Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan pola hubungan logis antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Siswa (Y) pada Bimbingan Belajar PMUI. Harga yang sesuai dengan tingkat manfaat yang diterima diasumsikan akan meningkatkan kepuasan. Di saat yang sama, kualitas pelayanan yang baik juga akan memberikan pengalaman belajar yang positif sehingga melengkapi kepuasan tersebut.



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga secara parsial terhadap Kepuasan Siswa pada Bimbingan Belajar PMUI Depok.
- 2) H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Siswa pada Bimbingan Belajar PMUI Depok.
- 3) H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Siswa pada Bimbingan Belajar PMUI Depok.