BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penting dalam dunia bisnis yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk atau jasa, Seperti pengertian menurut Satriadi (2021:20) manajemen pemasaran *(marketing management)* berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perncanaan, implementasi serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntunkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan *(planning)*, pengorganisasian *(organizing),* penggerakan *(actuating),* pengarahan *(directing)* dan pengawasan *(contorlling).*

Sedangkan menurut Indrajaya (2024) manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan aagar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Dari pengertian diatas, manajemen pemasaran tetap bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan definisi yang dikemukakan oleh Suhardi, dkk (2024) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi, penciptaan, penghargaan, dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahan atau organisasi. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi, yang bertujuan untuk menciptkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mencapai tujuan keuntungan perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran, pusat pehatian terfokus pada pasar. Tujuannya adalah menciptkan pertukaran yang berjalan harmonis dan menguntungkan bagi senua pihak. Konsep ini berangkat dari gagasan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, melainkan juga menciptkan pengalaman yang memuaskan dan bernilai bagi pelanggan (Risal, Dkk, 2023).

Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan pilar penting yang mendukung kesuksesan suatu perusahaan dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan segala bentuk proses yang dlaksanakan oleh kegiatan berbisnis dengan strategi tertentu setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.2. Pelayanan

Dalam suatu lembaga pendidikan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh pihak sekolah kepada para pelanggannya dalam hal ini siswa, memiliki peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu sekolah tersebut. Layanan Pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (service) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai pada jasa sebagai suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam pertiwi (2021) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia. Serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dengan demikian, pelayanan adalah suatu usaha atau cara melayani seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan dalam lembaga pendidikan formal atau non formal dikatakan sebagai pelayanan jasa, karna pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan ini adalah berupa jasa seseorang yang melayani pelanggannya atau seorang guru yang sedang mengajar siswanya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pendidikan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan siswa.

Salah satu cara mengetahui kualitas pendidikan adalah dengan mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan atau lembaga pendidikan. Jika suatu jasa yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan tersebut (Menurut Zaid 2021). kualitas pelayanan adalah prespsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk. Adapun menurut Samirudin (2023) kualitas pelayanan adalah ukuran tentang seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat sesuai atau melebihi harapan atau ekspetasi konsumen.

Sedangkan, menurut Usmara dalam Pattaray et al (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan baik non formal maupun formal untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa berupa kemampuan, kemudahan, kecepatan dan keramahtamahan yang dilakukan melalui sikap dan sifat pemberi pelayanan untuk kepuasan siswanya.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Sebagai sebuah lembaga pendidikan yang menyediakan produk dalam bentuk jasa, maka suatu lembaga harus mampu memberikan pendidikan yang berkualitas

yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Suatu pelayanan terbentuk ketika terjadi proses pemberian suatu jasa dari penyedia jasa kepada seseorang atau kelompok yang menjadi pihak yang dilayani.

Menurut Parasuraman dalam buku Farida Jasfar (2022) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dapat dipenuhi untuk menciptakan kepuasan siswa, antara lain:

1. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua siswa tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan merupakan dimensi yang sangat penting bagi penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Sehingga dengan adanya keandalan ini seorang siswa akan memberikan kepercayaan kepada pihak pemberi jasa.

2. *Responsivenes* (daya tanggap)

Kemampuan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsive) dan tepat kepada siswa dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (jaminan)

yaitu berupa kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya.

4. *Emphaty* (empati)

perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan serta upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara akurat dan tepat. Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun masalah konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Dimensi empati ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:

a. *Acces* (akses), dapat memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan, dan informasi kepada pelanggan melalui berbagai media komunikasi, yaitu kontak pribadi, brosur, telepon, surat-menyurat dan internet.

c. *Uderstanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggan.

5. *Tangible*s (produk-produk fisik)

kemampuan penyedia jasa dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam hal hubungan dengan konsumen lain sebagai pengguna jasa. Bukti fisik dapat berupa gedung, ruangan, fasilitas dan sarana parkir serta peralatan penunjang lainnya guna memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman, dan nyamantersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain lain.

2.1.5. Kepuasan Siswa

Kepuasan siswa adalah evaluasi atau persepsi positif yang dimiliki siswa terhadap pengalaman mereka dalam lingkungan pendidikan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kepuasan terhadap pengajaran, fasilitas sekolah, interaksi dengan guru dan teman sekelas, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler. Hal ini ditunjukkan dengan performa dan fasilitas fisik untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Mereka bisa dalam bentuk bangunan, peralatan, peralatan, dan penampilan staf.

Penting untuk memperhatikan bahwa kepuasan siswa tidak hanya mengenai aspek fisik dan akademik semata, tatapi juga faktor emosional dan sosial. Ketika semua aspek ini diperhatikan dengan baik oleh sekolah, biasanya Tingkat kepuasan iswa dapat meningkat, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada hasil akademik dan perkembangan pribadi siswa. Hal ini penting karena kepuasan siswa

dapat memengaruhi motivasi belajar mereka, tingkat kehadiran, dan pencapaian akademik secara keseluruhan. Pentingnya memperhatikan kepuasan siswa adalah untuk menghadirkan lingkungan yang positif dan dapat mendukung proses belajar mengajar, yang nantinya dapat memotivasi siswa untuk belajar lebih giat, menghadiri sekolah secara teratur, dan secara keseluruhan meraih potensi mereka secara maksimal. Evaluasi dan perbaikan terusmenerus terhadap faktor-faktor ini membantu sekolah untuk mengoptimalkan pengalaman pendidikan siswa mereka. Kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap tingkat layanan yang diperoleh dengan tingkat layanan yang diharapkan. Pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Fadilah & Supendi 2024). Menurut Lupyodi dalam Ratnasari (2023) ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baiak atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena keualitas produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlumembuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6. Pola Konsumen

Dalam proses Kepuasan konsumen, konsumen tentunya sudah memiliki pola tersendiri yang terbentuk secara tidak sengaja, seperti yang dijelaskan oleh Alma (2020).

1. Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khassuku-suku bangsa Indonesia

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial berarti kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan indivdu dan sangat mempengaruhi nilai- nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Di masyarakat ada keluarga kecil (*nuclear family*) yang terdiri dari Ayah, Ibu, anak satu atau dua dan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari Ayah, Ibu, anak banyak, kakek, nenek, keponakan,yang berdiam di bawah satu atap. Masyarakat kita cenderung membentuk *nuclear family* dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota- kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar, namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia

4. Klub-klub (*Reference Group*)

Reference group ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah apra anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu,seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan - kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada

individu untuk memiliki sesuatu.

2.1.7. Indikator Kepuasan Siswa

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2020 : 126) indikator dalam mengukur kepuasan Konsumen atau dalam konteks pendidikan adalah siswa antara lain :

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi sejauh mana produk yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ini mencakup:

a. Produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.
b. Karyawan memberikan layanan yang memadai atau bahkan melebihi harapan.
c. Fasilitas pendukung yang diterima setara atau bahkan lebih baik dari yang diantisipasi.

2. Minat berkunjung kembali

Dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau membeli lagi produk yang identik, termasuk :

a. Keinginan untuk kembali mengunjungi disebabkan oleh kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
b. Minat untuk kembali ke tempat tersebut dikarenakan nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk.
c. Keinginan untuk kembali berkunjung disebabkan oleh kelengkapan fasilitas penunjang yang tersedia.

3. Kesediaan untuk memberi rekomendasi

Merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia mengarahkan orang lain kepada produk atau layanan yang pernah mereka gunakan, melibatkan:

a. Mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kepuasan yang diberikan oleh layanan.
b. Mengajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang tersedia mencukupi.
c. Menganjurkan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau

layanan tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen relatif banyak. Namun penelitian tersebut tentunya memiliki beberapa perbedaan objek penelitian, responden, dan hasil yang didapatkan. Dominan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasam konsumen. Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan.

Sari, dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Daerah "Maju Jaya". Jumlah sampel yang didapat adalah 120 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regesi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 48,5% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan.

Wijaya (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kesehatan Sehat Selalu. Jumlah sampel yang didapat adalah 80 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis Linear sederhana. Hasil uji analisis linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 52,3%

Kurniawan (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Sumber Rejeki. Jumlah respondennya yaitu 90 responden, dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil uji analisis linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 55,2%.

Mimi, dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan pendidikanTerhadap Kepuasan Mahasiswa. Jumlah respondennya yaitu 100 responden, dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil uji analisis linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan dengan hasil 72,9%.

Rifa, dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Prisma Computer. Jumlah respondennya yaitu 90 responden, dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling. Hasil uji analisis linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 58,7%.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sari, dkk (2022)	Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Daerah "Maju Jaya"	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 48,5% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen kepuasan Pelanggan

Wijaya (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kesehatan Sehat Selalu	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 52,3% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan
Kurniawan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Sumber Rejeki	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 55,2% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen

				Kepuasan Pelanggan
Rifa, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di LKP Prisma Computer	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 58,7% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan
Mimi, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien Determinasi 72,9% 2. Hasil uji t, variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

				positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan

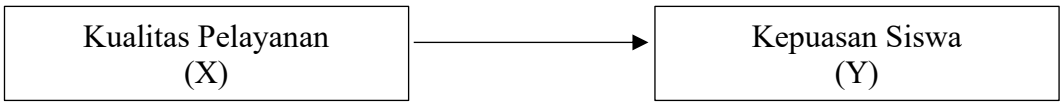
Sumber : Jurnal terkait

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konspetual atau kerangkan beripikir merupakan dasar penikiran yang memuat teori, fakta, observasi, dan kajian yang menjadi dasar penulisan sebuah karya tulis. Menurut Anita Sari, dkk (2024) Kerangkan berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggabarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelaan kepada orang lain mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan di hipotesis. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengn berbsgsi fsktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Selanjutnya menurut Hasan dalam Anita, dkk (2024) mengatakan bahwa kerangka berpikir ini merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Bila dalampenelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh sebab itu untuk Menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Pada Bab 1 disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SMK Informatika Bina Generasi 2. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesispenelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H_0: $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SMK Informatika Bina Generasi 2.

H_1: $\beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SMK Informatika Bina Generasi 2.