

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

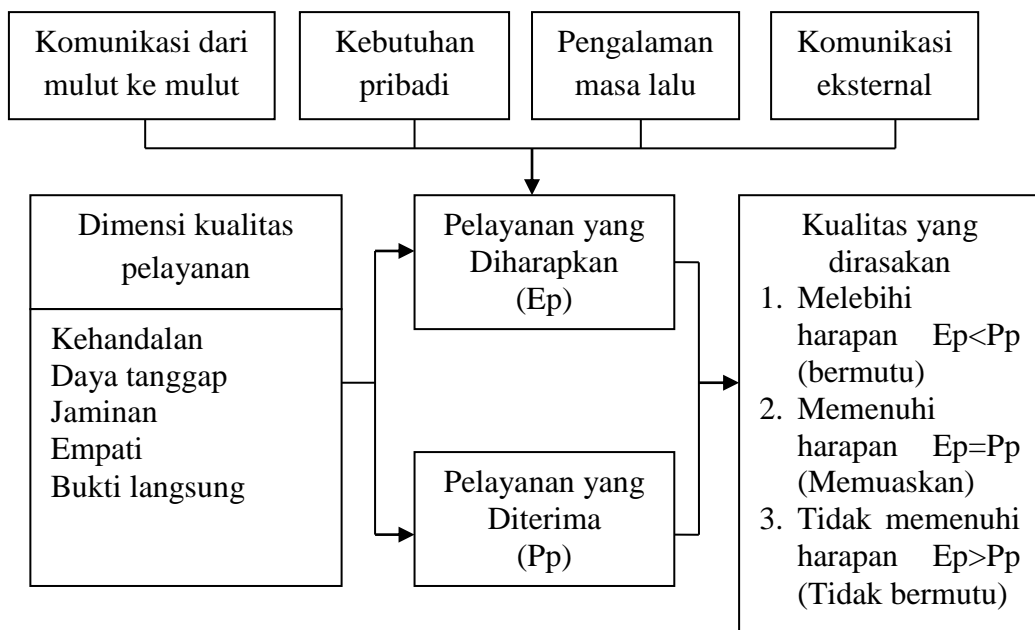
#### **A. Landasan Teori**

Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = Expectation$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = Perception$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

**GAMBAR 2.1.**  
**Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan**



Sumber; Parasuraman (2001:162)

Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

## **1. Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh jasa/layanan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), yakni:

### *a. Intangibility*

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau

usaha yang sifatnya abstrak. Jasa/layanan bersifat *intangible*, artinya jasa/layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Heterogeneity*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized* output. Artinya, bentuk, kualitas dan jenis layanan sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan dikonsumsi. Sedangkan pelayanan umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan selanjutnya dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Tanpa kehadiran konsumen, pelayanan tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam sebuah pelayanan, karena keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari pelayanan yang bersangkutan.

d. *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa/ pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan Daryanto dan Ismanto (2014) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kegiatan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat luas.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005).

- a. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas puskesmas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pasien termasuk di dalamnya sifat ramah dan kesungguhan.

- b. Dari pihak penyedia jasa dalam hal ini puskesmas, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Puskesmas sebagai salah satu unit pelaksana teknis Dinas kabupaten/kota berperan di dalam menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas kepada masyarakat dengan melakukan berbagai upaya untuk memenuhi segala harapan, keinginan, dan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan bagi masyarakat. Kualitas pelayanan kesehatan di puskesmas merupakan suatu fenomena unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan kesehatan. Untuk mengatasi perbedaan dipakai suatu pedoman yaitu hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan kesehatan.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Siregar, 2004). Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang

digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

### **3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2008) menyebutkan lima dimensi kualitas jasa yang sensitif untuk mengukur pengalaman konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima, yaitu:

- a. Bukti langsung; penampilan fisik dari fasilitas dan peralatan kesehatan, sarana informasi atau komunikasi, dan petugas kesehatan atau pegawai.
- b. Keandalan; kemampuan untuk menampilkan jasa pelayanan kesehatan yang telah dijanjikan dengan cepat dan akurat.
- c. Jaminan kepastian: profesionalisme dan kompetensi yang dimiliki sehingga memberikan rasa aman. bebas dari bahaya, risiko atau keraguan dan yang mencakup pengetahuan, perilaku dan sifat yang dapat dipercaya.
- d. Daya tanggap; kemampuan untuk membantu pasien dan meningkatkan kecepatan pelayanan pada pasien.
- e. Empati; sifat dan kemampuan penuh kepada pasien, kemudahan untuk melakukan kontak, dan komunikasi yang baik.

### **4. Kepuasan Pasien**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah

harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan Lupiyoadi (2006), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006). Kepuasan



pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008) diperoleh rumus s, sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Jika *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectation* di dalam penentu kepuasan pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang

dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga

dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Khasanah dan Pertiwi (2010) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel-variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara

simultan menunjukkan variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pusporini dan Ridwan (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Prikasih. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variable Tangible (X1), Assurance (X4), Empati (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Prikasih, sedangkan Reliability (X2) dan Responsiveness (X3) secara parsial tidak berpengaruh. Berdasarkan Hasil Pengujian secara simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa Variabel bahwa variabel Tangible (X1), Reliability (X2) Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empati (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Prikasih (Y).

Syarifudin (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Unit Gedung A-RSCM Jakarta. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah secara umum tingkat kepuasan di RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta cukup baik. Analisis hubungan Chi-Kuadrat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan RSUPN dDr. Cipto Mangunkusumo Jakarta khususnya ruang rawat inap kelas 2 unit gedung A, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya, baik pada tingkat kinerja maupun pada tingkat harapan. Pada tingkat kinerja, di peroleh statistic Chi-Kuadrat sebesar 383,938 yang

signifikan pada taraf keyakinan 95%. Sedangkan pada tingkat harapan, diperoleh statistic Chi-Kuadrat sebesar 312,468 yang signifikan pada taraf keyakinan 95%.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2003) Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Pusporini dan Ridwan (2012) menyimpulkan variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

## 2. Pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen

Wujud fisik seperti kebersihan, dekorasi fasilitas, lingkungan yang menyenangkan sekaligus menciptakan kenyamanan bagi pasien. Dengan bukti fisik yang berkualitas maka berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Pusporini dan Ridwan (2012) menyimpulkan wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

## 3. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen

Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan yang diberikan petugas kesehatan maupun karyawan akan mencerminkan kredibilitas fasilitas penyedia layanan kesehatan. Semakin baik persepsi pasien terhadap kehandalan maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) menyimpulkan jaminan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### 4. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen

Respon atau kesigapan petugas kesehatan ketika membantu pasien dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap ataupun kesigapan petugas kesehatan dalam melayani pasien mencerminkan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas maka dengan demikian akan berpengaruh baik pula terhadap kepuasan pasien. Semakin baik persepsi pasien terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pasien terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pasien juga akan semakin rendah

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Pusporini dan Ridwan (2012) menyimpulkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### 5. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen

Adanya jaminan keamanan dari fasilitas kesehatan akan membuat pasien merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk berobat di tempat tersebut, disamping itu jaminan dari suatu fasilitas kesehatan akan berpengaruh pada kepuasan pasien sebagai konsumennya karena apa yang diinginkan pasien dapat dipenuhi oleh fasilitas kesehatan yaitu dengan

mendapatkan pelayanan dan pengobatan dari tenaga kesehatan yang berpengalaman. Semakin tinggi persepsi pasien terhadap jaminan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) serta Pusporini dan Ridwan (2012) menyimpulkan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### 6. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

Perhatian khusus dari petugas kesehatan maupun karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pasien, dan adanya komunikasi yang baik antara petugas kesehatan maupun karyawan dengan pasien akan berpengaruh juga pada kepuasan pasien. Pasien akan merasa diperhatikan yaitu apa yang dibutuhkan dalam menunjang pelayanan pengobatan ditanggapi secara baik oleh pihak penyedia fasilitas kesehatan. Semakin baik empati pasien terhadap kepedulian yang diberikan oleh petugas kesehatan maupun karyawan maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010) menyimpulkan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H6 : empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### D. Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini memadukan variable Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

