

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting dalam sebuah usaha, terlebih dalam usaha dibidang jasa seperti di bengkel Muas Motor Cabang Gunung Batu Bogor. Kualitas pelayanan ini menjadi salah satu hal penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Juran dalam Chandra (2020:29) kualitas merupakan perwujudan segala sesuatu yang diinginkan atau yang diharapkan oleh customer dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara pas tanpa ada kekurangan. Banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya. (Kotler dalam Umarul, 2022:8). Senada dengan pernyataan teori di atas ahli lain juga mengatakan bahwa kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menempatkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. (Roesanto dalam Ritonga, 2021:17).

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

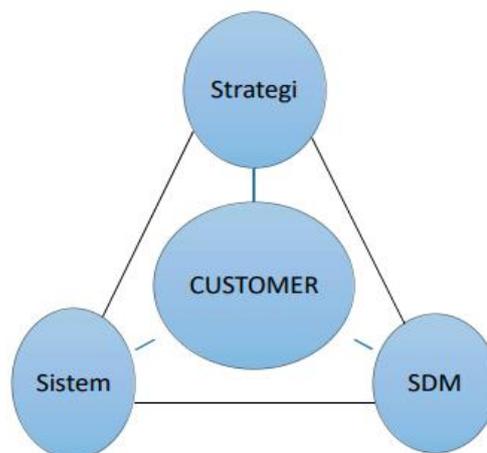
Disampaikan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:65-66) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan juga memiliki pendekatan-pendekatan baik melalui sistem, SDM, dan strategi yang ada dan diterapkan pada suatu perusahaan. Sama seperti apa

yang diungkapkan oleh Albrecht dan Zamke dalam Firmansyah (2019:12-14) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan:

- a. *Service Triangle* (Segitiga Pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:
 1. *Service strategy* (Strategi Layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 2. *Service people* (Sumber Daya Manusia yang memberikan layanan) disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memebrikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya *incidental*, serta sumber daya manusia pendukung.
 3. *Service system* (sistem layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.



Gambar 2.1. Model Segitiga Pelayanan

Sumber: Firmansyah (2019)

- b. *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.

1. *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
2. *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
4. *Process improvement (penyempurnaan proses)*, yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.
5. *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Dua pendekatan itu penting untuk diterapkan secara berkesinambungan agar menjaga kualitas pelayanan. Pentingnya organisasi dalam menjaga kualitas pelayanan ini seiring dengan meningkatnya persaingan yang lebih hebat dari yang dibayangkan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Setelah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan pelanggan akan kembali atau tidak nya kepada perusahaan kita. Karena menurut Umar dalam Chisnaya dkk (2023:2) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dan dia terima. Adapun pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Tjiptono (2019:123). Kepuasan pelanggan adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekpetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu,

seperti nasihat dari teman dan rekan. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasa kan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah (Kotler dalam Rifa'i, 2023:50).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Rifa'i (2023:55-57) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi Kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisasi Jasa;
- b. Emosi pelanggan, emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan;
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika pelanggan gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM

tidak dapat berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu;

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, dan
- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selain fakto-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ada pula menurut ahli lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja pelayanan yang aktual. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Mamang dan Sopiha dalam Sitohang, 2023:7). Dan secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Sitohang (2023)

2.2. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Bongm dalam Nurlatifah (2020:12). *Importance Performance Analysis* (selanjutnya disingkat IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh Jhon A. Martilla dan Jhon C, James pada 1997 lewat karya mereka yang dimuat dalam *Journal of Marketing* yang berjudul *Importance – Performance Analysis* dalam manajemen resiko industri pariwisata, IPA dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor kinerja yang harus memperoleh perhatian serius dan bahkan harus ditenahi kinerjanya oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna (pelanggan). Analisis dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari responden yang dalam hal ini adalah pengguna layanan dari bisnis yang diselenggarakan oleh pengelola, yang memfokuskan perhatian pada 2 aspek, yaitu aspek harapan sehubungan tingkat Z kepentingan dari sudut pandang responden dan aspek kinerja institusi dalam menjawab harapan responden.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya atau tingkat kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting atribut pelayanan perusahaan bagi pelanggan. Sedangkan tingkat pelaksanaan adalah kinerja yang

dilakukan perusahaan. Hasil dari jawaban atau nilai yang diberikan oleh responden nantinya dimasukkan dalam diagram kartesius untuk mengetahui prioritas dari atribut pelayanan perusahaan. Sehingga akan nampak mana saja atribut-atribut pelayanan perusahaan yang perlu untuk dipertahankan, ditingkatkan, dan diperbaiki.

Secara singkatnya tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu pelayanan yang diberikan perusahaan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Sedangkan tingkat kinerja perusahaan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Muas Motor Cabang Gunung Batu Bogor yang dirasakan langsung oleh pelanggannya.

Untuk pengukurannya dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert dari 1-5 yang terdiri dari

1. Sangat Tidak Penting (Skor 1)
2. Tidak Penting (Skor 2)
3. Cukup Penting (Skor 3)
4. Penting (Skor 4)
5. Sangat Penting (Skor 5)

Skala likert ini untuk mengetahui pengukuran nilai kepentingan pada setiap atribut. Adapun untuk mengetahui pengukuran nilai kinerja disetiap atribut sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Baik (Skor 1)
2. Kurang Baik (Skor 2)
3. Cukup Baik (Skor 3)
4. Baik (Skor 4)
5. Sangat Baik (Skor 5)

Dalam *Importance Perfomance Analysis* (IPA), hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pelanggan maka digunakan diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (x dan y) dimana x merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan (Supranto dalam Sitohang, 2023:15)

2.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Devani, et al dalam Khusna (2020:11), CSI merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Contohnya adalah perbaikan kualitas pelayanan, evaluasi kinerja karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan pelanggan. CSI merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan (Budhi dan Sumiari, 2017:26). Jadi CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Menurut Wijaya dalam Pranata (2020:22). Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan tingkatannya dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan skor *Importance Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. Adapun tahapannya untuk menjelaskan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki 4 langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.
2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X).
4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai ini adalah nilai kesimpulan dari seberapa besar nilai kepuasan para pelanggan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan cukup banyak dilakukan dengan berbagai metode dan alat analisis yang berbeda, termasuk objek penelitian serta jumlah responden yang bisa lebih banyak atau lebih sedikit. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang dapat penulis sajikan sebagai berikut.

Sitohang (2023) melakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik analisis *Importance*

Performance Analysis (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil pada analisis IPA menunjukkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 98,58% dan diagram kartesius dari 20 atribut menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada ketanggapan, kesungguhan, dan fasilitas mendapat prioritas terendah. Hasil pada analisis CSI mendapatkan nilai sebesar 62,06% yang artinya menunjukkan bahwa pelanggan merasa “cukup puas” dikarenakan nilai atau skor yang berada pada tentang skala 56% sampai 65%.

Ritonga (2021) melakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan terminal pinang baris berdasarkan tingkat kepuasan pengguna layanan dengan menggunakan teknik analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang terdiri dari 30 responden penumpang dan 30 responden supir. Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi dua antara responden penumpang dan juga responden supir yang menghasilkan nilai kepuasan bagi penumpang sebesar 73,66% yang masuk ke dalam kriteria puas dan kepuasan bagi supir menghasilkan nilai sebesar 69,96% yang masuk ke dalam kriteria puas juga. Tingkat kepuasan paling besar ada pada dimensi Empathy (Empati) untuk responden penumpang dengan nilai sebesar 77,8% dan tingkat kepuasan paling kecil ada pada dimensi Tangible (Bukti Fisik) untuk responden supir dengan nilai sebesar 66,5%.

Pranata (2020) telah melakukan penelitian mengenai analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa dekorasi pernikahan: studi kasus red velvet decoration dengan menggunakan teknik analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa RVD memiliki 4 atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu cepat tanggap karyawan, pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan dari pelanggan, memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan pelanggan, serta pengetahuan karyawan untuk mengerti keinginan khusus dari pelanggan. Kemudian untuk hasil mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada RVD memperoleh nilai sebesar 83,42% yang artinya bahwa pelanggan RDV merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh RDV.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

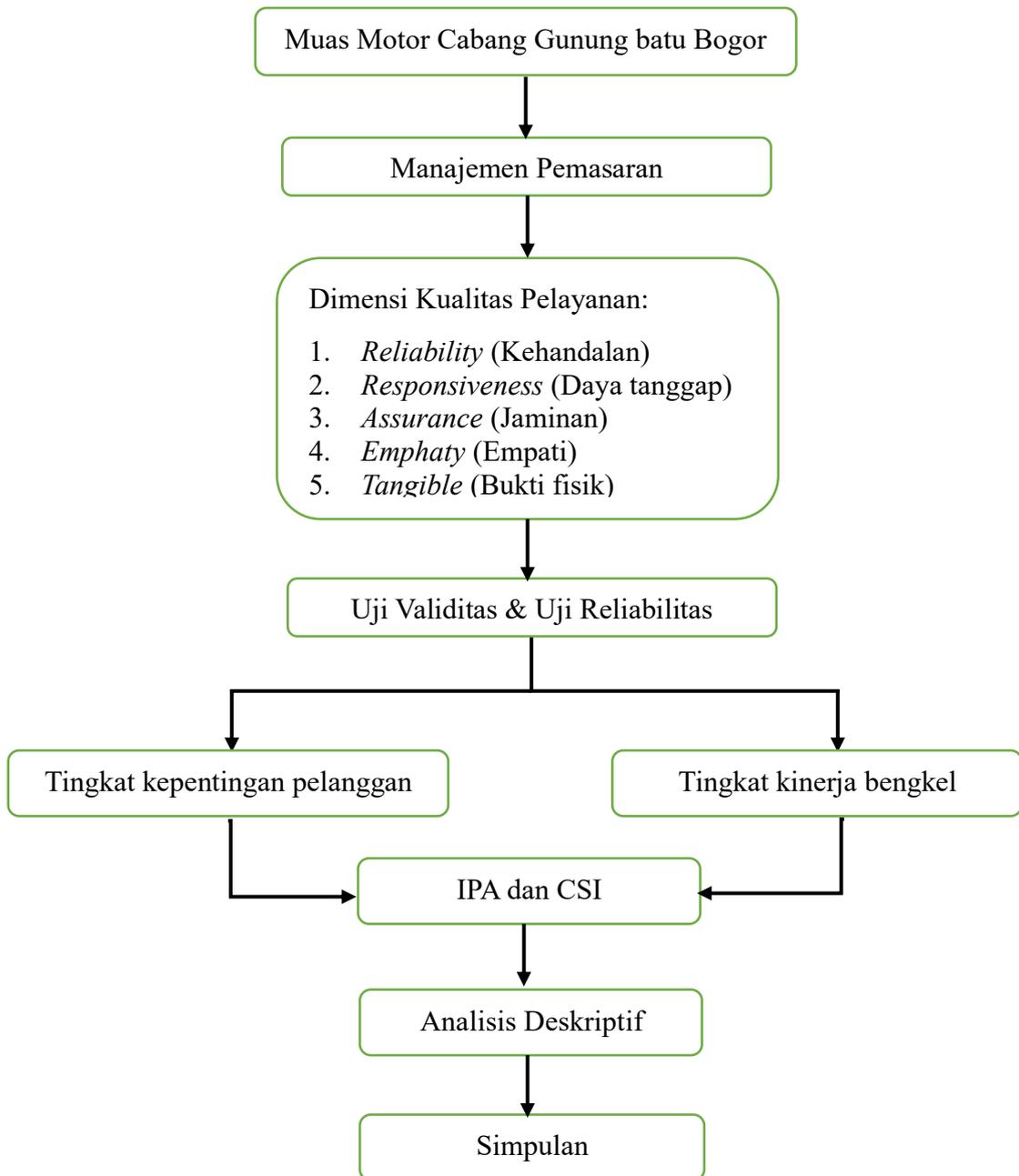
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Sitohang (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Pada Coffee Shop Teduh Tera Medan	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Hasil perhitungan dengan metode IPA memiliki nilai 98,58% 2. Hasil perhitungan dengan metode CSI memiliki nilai 62,06%
Ritonga (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan Terminal Pinang Baris Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan	Kualitas Pelayanan Tingkat Kepuasan	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Tingkat Kepuasan penumpang sebesar 73,66% dan tingkat kepuasan supir sebesar 69,96% 2. Atribut tingkat kepuasan paling besar ada pada dimensi Empathy untuk responden penumpang sebesar 77,8% dan atribut tingkat kepuasan paling kecil ada pada dimensi Tangible untuk responden supir sebesar 66,5%.
Pranata (2020)	Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Dekorasi Pernikahan: Studi Kasus Red Velvet Decoration	Tingkat Kepentingan Kepuasan Pelanggan	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Memiliki 4 atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu cepat tanggap karyawan, pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan dari pelanggan, memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan, serta pengetahuan karyawan untuk mengerti keinginan khusus dari pelanggan. 2. Hasil tingkat kepuasan pelanggan pada RVD memperoleh nilai sebesar 83,42%

Sumber:

1. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20191/1/188150033%20-%20Jaya%20Negara%20Sitohang%20-%20Fulltext.pdf>
2. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/15516/1/158110110%20-%20Juju%20Ramadhan%20Ritonga%20-%20Fulltext.pdf>
3. https://repository.its.ac.id/73348/1/09111440000027-Undergraduate_Thesis.pdf

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji. Sujarweni (2023:60). Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)