

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Antonius, dkk (2019) dengan judul *"Comparative Analysis of the Quality of Service to Consumer Satisfaction Users of Go-Jek and Grab Online Transportation on Students Faculty of UNSRAT Engineering Machine"*. Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *online* gojek dan grab pada Mahasiswa Teknik Mesin UNSRAT. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif yang bertujuan untuk menggambarkan perbedaan antara Go-jek dan Grab. Metode yang digunakan kuantitatif karena menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dimana berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh sample sebanyak 50 dari jumlah mahasiswa sebanyak 387 mahasiswa. Teknik metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara tangibles Go-jek dan Grab, tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan Kehandalan Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Jaminan Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Empati Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Penelitian kedua dilakukan oleh Eky (2018) dengan judul "Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Ojek *Online* dan *Offline* di Kota Kediri". Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ojek *online* dan *offline* di kota kediri. Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman peneliti terhadap Jasa Transportasi Ojek *Online/Go-Jek* dan Ojek *Offline/Konvensional*. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yakni tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan Analisis Kuantitatif pada indikator SERQUAL dengan Uji Independent T-test dan Uji Normalitas yakni Uji Kolomogorov Smirnov dan Uji Levene. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik Accidental Sampling Method atau Insidental Sampling dengan 30 responden pengguna Go-Jek dan Ojek Konvensional. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan perbedaan signifikan antara kepuasan konsumen menggunakan jasa ojek *online* Go-jek dan ojek *offline* di kediri. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman sehingga dapat dikembangkan ke arah yang lebih luas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hikmah dan Sri (2018) dengan judul "*The Comparison of Level of Customers Satisfaction Toward an Interpersonal Communication Ojek Online and Offline in Batam*". Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap komunikasi interpersonal ojek *online* dan *offline* di batam. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 5 kecamatan yaitu batuaji, sagulung, sekupang, batu ampar dan kota batam dengan sampel 384 responden diambil dari pengguna ojek *online* dan ojek *offline* di kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode survey. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah di standarkan dengan analisis uji chi square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini menggunakan Teknik levene statistic. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal dengan indikator keterbukaan, empati, dukungan positif dan kesetaraan pada ojek *online* dan *offline* ada perbedaan. Berdasarkan hasil

penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan diharapkan dapat menambah jurnal internasional dan teori yang lebih banyak dan lingkup penelitian yang lebih luas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Heru dan Shinta (2018) dengan judul "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart Kecamatan Bengkong Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah belanja di minimarket Indomart dan minimarket Alfamart, sedangkan Sampel Penelitian adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Statistik Deskriptif. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas data dilihat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Penelitian ini menggunakan Analisa Uji Beda T-Test, berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t (uji beda) diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan indomaret dan alfamart. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau minimarket lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sarwani, dkk (2019) dengan judul "Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kepuasan nasabah bank Syariah dan bank umum konvensional untuk kualitas layanan yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Syariah dan bank konvensional yang ada di kota Surabaya, sampel dalam penelitian adalah 150 responden nasabah yang terdiri dari 75 nasabah bank syariah dan 75 nasabah bank konvensional di wilayah kota surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data dan informasi pendukung. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif (data kualitatif yang diangkakan/skoring). Penelitian ini menggunakan

Importance Performance Analisis, sedangkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan antara nasabah bank Syariah dengan bank umum konvensional. Peneliti menggunakan *U Mann-Whitney non Parametric Test* dengan Dua Sampel Independen. Analisis ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan pada pentingnya analisis kinerja yang telah dilakukan, bahwa layanan kedua bank cukup memuaskan dan telah memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang digunakan agar diperoleh suatu teori yang lebih kuat mengenai kualitas pelayanan di bank syariah.

Penelitian keenam dilakukan oleh Lilik (2018) dengan judul "Analisis Perbandingan Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kebidanan pada Peserta BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) dan Non BPJS di Ruang Bersalin RSUD Soegiri Lamongan Jawa Timur". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kebidanan pada pasien BPJS dan non BPJS di ruang nifas kelas II RSUD soegiri lamongan. Populasi penelitian ini adalah populasi terhingga (*Finite Population*) yaitu ukuran populasi yang besarnya masih bisa dihitung (*Countable*) dengan sample 70 responden diambil dengan Teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan Observasional Analitik yang dilakukan dengan Metode Cross Sectional. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan Uji Mann-Whitney. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara pasien peserta BPJS dan Non BPJS terhadap pelayanan kebidanan di ruang nifas kelas II RSUD Soegiri Lamongan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dewi dan Evianah (2019) dengan judul "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara *Online* dan *Offline*". Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan kepuasan pelanggan dengan pembelian pakaian produk *online* dan *offline* (studi tentang konsumen *online* dan *offline* di Surabaya). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2 responden yang berbeda, yaitu 75 responden yang membeli pakaian *online* dan 75 responden yang melakukan pembelian *offline* produk pakaian. Penelitian ini menggunakan alat statistik independent t-test. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pearson correlation. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan Ketika konsumen melakukan pembelian *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan bagi penjual *online* shop sebaiknya memberikan keterangan atau informasi yang lengkap terkait dengan deskripsi produk yang dijual dan bagi penjual *offline* shop sebaiknya tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Yanus dan Wahjono (2018) dengan judul "Analisis Tingkat Persaingan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha dan Honda". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan kepuasan konsumen Yamaha dan Honda, untuk menentukan faktor-faktor yang membedakan kepuasan konsumen Yamaha dan Honda . penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan pertanyaan. Data dianalisis dengan menggunakan uji t-sampel independent rata-rata, chi-square, statistic deskriptif dengan SPSS versi 15.0. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kualitas layanan dari motor Yamaha dan Honda dinilai baik oleh sebagian besar pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau sepeda motor lain sebagai pembandingan agar didapat hasil yang lebih sempurna.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and*

the impacts that these processes have on the customer and society". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Solomon (2015:28) "*Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua Tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

1.2.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:166-176) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

- Budaya (*Culture*), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- Subbudaya (*subculture*), Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
- Sosial (*social*), Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian :

- Kelompok referensi (*reference group*), seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak-anak.
- Peran sosial dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

- Usia dan tahap siklus hidup pembeli, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minta diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.
- Gaya hidup dan nilai, orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka Panjang.

2.2.2. Jasa

2.2.2.1. Pengertian jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli:

Tjiptono (2014:4) adalah pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas 2 (dua) komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak diketahui tempat keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *front office* atau *frontstage*).

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.2.2.2. Klasifikasi jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami Batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang

mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain menurut:

Menurut Groonroos, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa professional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*inviduals*)
5. Jasa lainnya

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar-standar konstan dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

2.2.2.3. Karakteristik jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Heterogen*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu

masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.2.2.4. Strategi pemasaran jasa

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berhubungan dengan tiga hal berikut yaitu:

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre emptive dalam jangka panjang. Pre emptive tersebut maksudnya adalah implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka strategi tersebut dapat menghasilkan keterampilan ataupun aset yang dapat merintang, menghalangi atau mencegah pesaing untuk melakukan duplikasi maupun membuat tandangnya. Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui merek dan simbol-simbol yang dipakai. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam service delivery (penyampaian jasa) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People* (Orang)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain dengan cara merekrut serta melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen, dibandingkan dengan karyawan pesaingnya.

b. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process* (Proses)

Perusahaan jasa bisa merancang proses penyampaian jasa dengan superior, seperti *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk dapat melakukan diferensiasi ialah secara konsisten menyajikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara memenuhi atau melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Mengelola Produktifitas

Terdapat enam pendekatan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, antara lain sebagai berikut:

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dibandingkan biasanya.
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan cara mengurangi Sebagian kualitasnya.
- c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan serta melakukan standardisasi produksi.
- d. Menggantikan atau mengurangi kebutuhan atas suatu jasa tertentu dengan cara menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya pakaian wash and wear mengurangi kebutuhan akan commercial laundries, atau TV menggantikan hiburan di luar rumah.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas Perusahaan.

2.2.3. Kualitas pelayanan

2.2.3.1. Pengertian kualitas pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:271), mengidentifikasi 5 (lima) Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2014), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.2.3.2. Kualitas pelayanan yang baik

Tjiptono & Chandra (2014), meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information System*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.2.3.3. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas kendaraan yang digunakan pengemudi transportasi *online*, kenyamanan dalam berkendara dengan alat perlindungan diri yang lengkap, kebersihan, dan kerapuhan seragam transportasi *online*.

2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pengemudi transportasi *online* dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan transportasi *online* tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan transportasi *online* terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator perusahaan transportasi *online* cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang tarif dan layanan, perusahaan transportasi *online* memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan pelayanan transportasi *online*, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan transportasi *online*.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

2.2.4.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari harapan. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi,

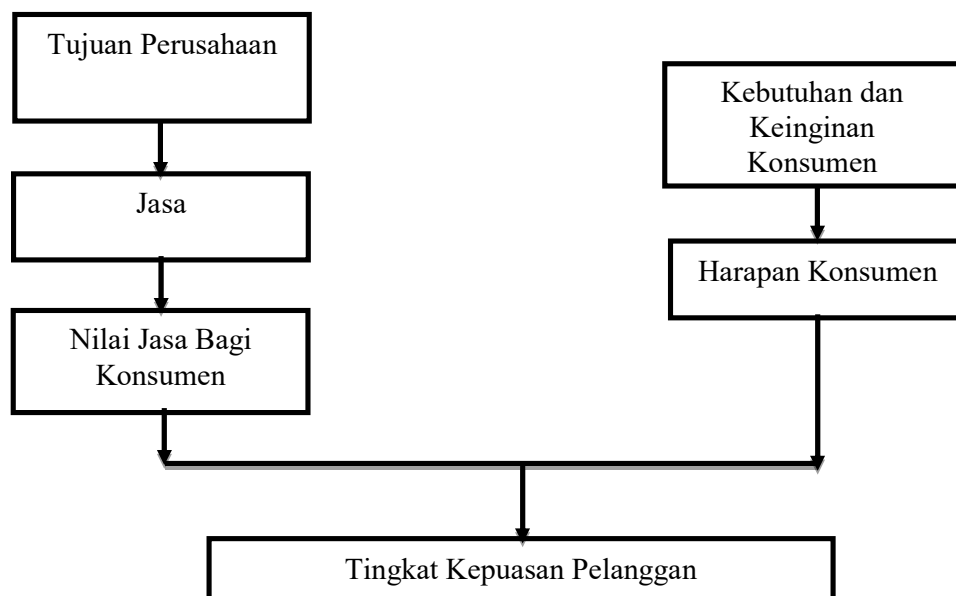
maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Tjiptono (2014:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2014:147)

2.2.4.2. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan

asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item

spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Untuk produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar), dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono (2014:219) beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3. Perbandingan antar Variabel Penelitian

Menurut Tjiptono (2014:216), banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau

interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa teori mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. (Bitner, Oliver, Parasuraman, et al., yang di kutip dalam Tjiptono 2014);
2. Kualitas layanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konsep itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. (Oliver yang di kutip dalam Tjiptono 2014);
3. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan, dan sebaliknya. (Sureshchandar dikutip dalam Tjiptono 2014).

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

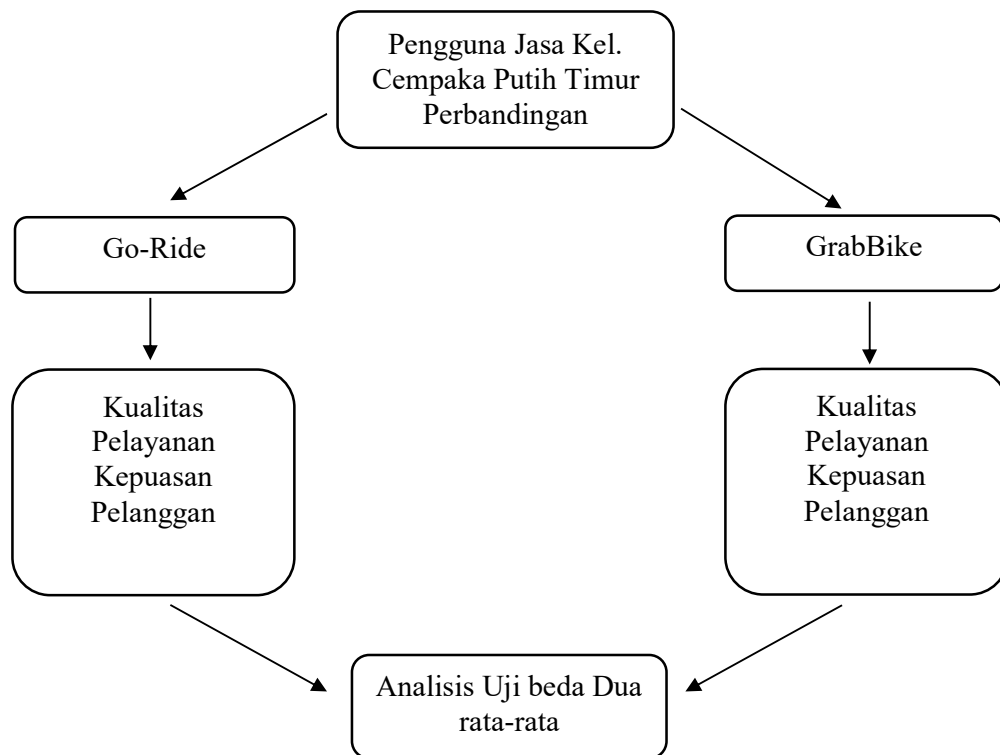
1. Diduga terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan pada pengguna layanan Go-Ride dan GrabBike di Kelurahan Cempaka Putih Timur
2. Diduga terdapat perbedaan kepuasan pelanggan pada pengguna layanan transportasi *online* Go-Ride dan GrabBike di Kelurahan Cempaka Putih Timur

2.5. Kerangka Konseptual

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep perbandingan ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Kualitas Pelayanan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan.

Memperjelas kerangka pemikiran diatas, maka kedua variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan perbandingan variabel, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian