

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting bagi peneliti karena dapat melengkapi dan memperluas teori-teori yang diperlukan yang telah diusulkan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini memungkinkan membantu peneliti untuk menyusun berbagai pemikiran sebagai landasan referensi untuk memperdalam pemahaman dalam penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa jurnal yang menjadi landasan bagi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Kereta Api Ekonomi Krd Bojonegoro-Surabaya Dan Kegiatan Mobilitasnya Di Surabaya  Rindu Wati, Sri Murtini (2016)	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai IKM pelayanan kereta api ekonomi KRD Bojonegoro-Surabaya sebesar 67,65, sehingga secara umum kualitas pelayanannya baik dengan mutu pelayanan B.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Analisis Kepuasan Pelanggan Bus Po. Haryanto Motors Indonesia Mahmud Al Athok, Kim Budiwinarto (2023)	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)	Kuantitatif	Hasil analisis kepuasan pelanggan terhadap 5 dimensi menunjukkan bahwa 75% penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia merasa puas terhadap kinerja pelayanannya.
3.	Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)  Wildan Achsanul Fikri, Ferdian Permana Fhazrel , Rizqi Anfanni Fahmi (2018)	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini secara umum pelanggan PT. Kereta Api Indonesia mempunyai tingkat kepuasan yang cukup baik, di atas 66,7%..
4.	Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Kota Padang  Doni Setiawan (2020)	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)	Kuantitatif	Dari hasil ini di dapatkan nilai 40,4% yang menandakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia belum baik dan pengguna belum merasa puas terhadap kinerja pelayanan kereta api jurusan Padang – Bandara International Minangkabau.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bus Rapid Transit, Surabaya (Studi Kasus : Pelayanan Bus Surabaya)</p> <p>Royyan Firdaus, Atik Wahyuni, Julistyana Tistogondo (2021)</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)            2. <i>Reability</i> (Kehandalan)            3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan)            4. <i>Assurance</i> (Jaminan)            5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian, kinerja pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan / penumpang. Namun pelanggan merasa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.</p>
6.	<p>Analisis Perbandingan Tingkat Pelayanan Moda Transportasi Darat Dan Udara</p> <p>Dewi Sri Astuti Nababan, Herbin F Baetaubun, Agung Hidayatulloh (2020)</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)            2. <i>Reability</i> (Kehandalan)            3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan)            4. <i>Assurance</i> (Jaminan)            5. <i>Emphaty</i> (Perhatian)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), diketahui bahwa nilai CSI moda transportasi darat Merauke – Boven Digoel sebesar 70,24% yang berarti pelanggan “kurang puas” terhadap kinerja yang dilakukan pengelola moda transportasi darat Merauke – Boven Digoel, sedangkan nilai CSI moda transportasi udara Merauke – Boven Digoel sebesar 73,18%, yang berarti pelanggan “keprihatinan” terhadap kinerja yang dilakukan pengelola moda transportasi udara Merauke – Boven Digoel.</p>

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 CRM (*Customer Relationship Management*)**

Menurut Kotler & Keller, (2016) Manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi terperinci dengan hati-hati tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. *CRM* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai agregat dari basis pelanggan perusahaan. Konsep terkait, manajemen nilai pelanggan, menggambarkan optimalisasi nilai basis pelanggan perusahaan. *CRM* berfokus pada analisis data individu tentang prospek dan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan mendorong perilaku pelanggan.

Titik kontak pelanggan adalah setiap kesempatan ketika pelanggan menemukan merek dan produk dari pengalaman aktual hingga komunikasi pribadi atau massa hingga pengamatan biasa. *CRM* memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan real-time yang sangat baik melalui penggunaan informasi akun individu yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang berharga, mereka dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. Peningkatan kemampuan perusahaan untuk melacak dan memasarkan kepada pelanggan individu bukan tanpa kontroversinya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) adalah proses mengelola informasi terperinci dengan hati-hati tentang pelanggan individu dan semua titik sentuh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. *CRM* berfokus pada analisis data individu tentang prospek dan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan mendorong perilaku pelanggan. Dimana harus berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang berharga, mereka dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

#### **A. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Oliver, (2019) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan tidak sesuai maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Menurut Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari

ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

Sedangkan menurut Daniel D. Prior, Francis Buttle, (2024) untuk mempelajari persepsi pelanggan tentang pengalaman konsumsi mereka, perusahaan sering kali mengukur kepuasan pelanggan. Cara paling umum untuk mengoperasionalkan kepuasan pelanggan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap suatu pengalaman, atau sebagian dari pengalaman tersebut, dengan pengalaman mereka, ekspektasi atas pengalaman tersebut. Jika tidak ada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka, maka mereka puas. Jika ada kesenjangan, berarti demikian ada perbedaan antara harapan pelanggan dan manfaat yang dirasakan. Apabila manfaat yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa senang. Dimana sebaliknya terjadi (yaitu, manfaat yang dirasakan < harapan pelanggan), maka pelanggan mengalami ketidakpuasan.

Banyak perusahaan meneliti kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencari tahu apa itu penting bagi pelanggan, dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap kinerja mereka dibandingkan dengan kinerja pesaingnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menilai kesenjangan dalam penawaran perusahaan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan mengkalibrasi penawaran mereka sesuai dengan tujuan mereka sendiri.

Bagi beberapa perusahaan, hal ini dapat melibatkan menemukan kekurangan yang serius, sementara pihak lain mungkin menemukan kekurangan yang signifikan melebihi harapan pelanggan. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan pada area yang masih memiliki kekurangan dan juga melakukan realokasi sumber daya pada area yang terdapat kekurangan. Hasilnya adalah tawaran yang lebih seimbang dan memiliki nilai terbesar potensi untuk memuaskan pelanggan (Daniel D.Prior, Francis Buttle, 2024). Misalnya, jaringan hotel dapat melakukan survei pelanggan untuk menemukan area di mana pelanggan merasa puas, tidak puas, dan senang. Hasilnya mungkin menunjukkan kegembiraan pilihan makanan restoran, kepuasan terhadap kualitas spreng, dan ketidakpuasan dengan keramahan staf. Dalam hal ini, hotel dapat memilih untuk mengurangi pilihan makanan tersedia dan menggunakan penghematan biaya untuk melatih staf dalam keterampilan layanan pelanggan atau untuk membayar lebih tinggi gaji untuk memotivasi staf.

### **2.2.3 Service Quality**

Menurut Tjiptono, (2019) mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Selanjutnya menurut Armaniah et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Kemudian menurut Gunawan et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Daniel D.Prior, Francis Buttle, 2024) Pelanggan merasakan layanan berkualitas tinggi ketika ketiga bentuk tersebut sangat baik. Pelanggan yang menerima layanan dari perusahaan yang telah berhasil menerapkan *CRM* teknologi mengalami bentuk kualitas lebih lanjut kualitas integratif. Kualitas integratif tinggi berarti bahwa proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi saling melengkapi dan berjalan dengan baik efisien dan efektif untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul secara koheren. Menurut Daniel D.Prior, et al (2024) mengemukakan bahwa Wiersema, seorang praktisi terkemuka di bidang layanan pelanggan, mengidentifikasi enam hal yang umum atribut pada perusahaan yang terkenal dengan pelayanan primanya.

1. Layanan pelanggan tersebar luas. Ini adalah tanggung jawab setiap orang; itu tidak didelegasikan atau pun diturunkan ke satu departemen atau fungsi.

2. Operasi mereka berjalan lancar dengan tingkat kerusakan produk dan layanan yang minimal, sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada menyenangkan pelanggan.
3. Mereka selalu mencari cara untuk menjadi lebih baik.
4. Layanan pelanggan merupakan inti dari proposisi nilai. Layanan pelanggan adalah yang utama nilai jual.
5. Mereka membangun hubungan pribadi dengan pelanggan.
6. Mereka menggunakan teknologi terbaru yang memungkinkan pelanggan lebih banyak berinteraksi dengan mereka dengan mudah, bantu mereka mengembangkan pemahaman.

Dari uraian diatas bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Zeithaml, (2015) adapun indikator bukti indikator dari dimensi tangible adalah :
  - a. Peralatan modern, indikator ini mengukur seberapa efektif kinerja peralatan modern mulai dari komputer dan lainnya dalam memberikan kualitas layanan
  - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual, fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman visual yang memukau bagi pengunjungnya dengan memperhatikan elemen-elemen desain yang menarik, indikator ini tujuannya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengunjung melalui elemen visual yang menarik dalam pelayanan yang diberikan.
  - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, dimana perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penampilan karyawan yang rapi dan profesional mempengaruhi citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kinerja keseluruhan.
  - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual, dapat mencakup berbagai elemen yang dirancang untuk menarik perhatian

dan memengaruhi pengalaman visual pelanggan, seperti materi yang mungkin digunakan dalam pemasaran atau promosi jasa.

2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al, (2016)

Indikator keandalan (reliability) adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini mencakup berbagai aspek yang melibatkan pengiriman layanan kepada pelanggan dengan cara yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah dibuat dalam janji atau komitmen
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang
- c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, adalah penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dan membangun pondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang, mulai dari menyampaikan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan dan menyampaikan dengan jelas apa yang dapat diharapkan pelanggan dari layanan yang disediakan

- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, indikator ini mencakup komitmen yang realistis untuk menyelesaikan pekerjaan atau memberikan layanan dalam batas waktu yang telah ditetapkan atau dijanjikan kepada pelanggan.
  - e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan, indikator ini penting untuk memastikan keakuratan, keandalan, dan ketersediaan informasi di masa mendatang.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) indikator daya tanggap (*responsiveness*) yaitu terdiri sebagai berikut :
- a. Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, indikator ini merupakan langkah penting dalam membangun kepercayaan, mengelola harapan, dan memastikan kepuasan pelanggan, estimasi waktu yang realistis tentang kapan jasa akan disampaikan kepada pelanggan.
  - b. Layanan yang cepat untuk pelanggan, layanan yang cepat menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. dengan merespons dengan cepat terhadap permintaan,

- pertanyaan, atau masalah pelanggan, perusahaan dapat menunjukkan perhatian dan peduli terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kesiediaan dalam membantu pelanggan, dengan menunjukkan sikap yang terbuka dan ramah kepada pelanggan adalah langkah pertama dalam membantu mereka. Ini mencakup menyambut mereka dengan senyum, bersikap sopan, dan mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan.
  - d. Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan, menggunakan sistem atau proses manajemen permintaan yang efisien membantu dalam melacak dan menanggapi permintaan pelanggan dengan lebih teratur. Ini dapat berupa sistem tiket dukungan pelanggan atau sistem manajemen layanan pelanggan (*CRM*) yang mengotomatisasi proses komunikasi.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik. Adapun indikator jaminan (*assurance*) menurut Tjiptono & Chandra (2016) adalah sebagai berikut :
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, pelayanan yang jujur oleh pegawai kepada pelanggan dan memiliki

integritas tinggi cenderung memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan selalu berbicara dan bertindak dengan jujur, bahkan jika itu berarti mengakui kesalahan atau menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi atau perusahaan.

- b. Membuat pelanggan merasa aman waktu melakukan transaksi, dengan memastikan bahwa informasi pribadi dan finansial pelanggan dienkripsi dan diamankan dengan baik selama proses transaksi, dengan menggunakan teknologi enkripsi yang kuat dan patuhi standar keamanan data yang relevan.
  - c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, sikap sopan adalah kunci dalam menciptakan kesan pertama yang baik pada pelanggan. Ketika karyawan menyambut pelanggan dengan senyum, sapaan hangat, dan sikap ramah, mereka meninggalkan kesan yang positif dan mengundang pelanggan untuk kembali.
  - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, dimana diharuskan mampu menjawab pertanyaan pelanggan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, layanan, dan proses bisnis perusahaan. Pegawai harus memahami secara menyeluruh tentang fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Empati (Perhatian)*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai

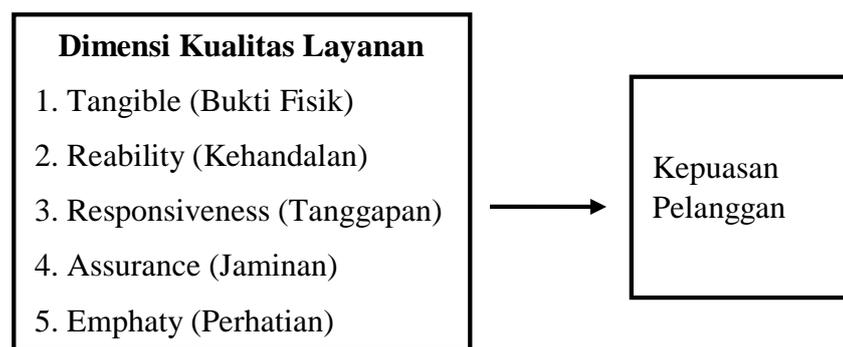
pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen. Menurut Zeithaml et al (2016) Indikator dari Emptahy adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan, dengan memberikan perhatian individual kepada pelanggan, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Ini mencakup penggunaan nama pelanggan, memahami preferensi mereka, dan menyesuaikan layanan atau rekomendasi sesuai dengan kebutuhan individu.
- b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, pegawai memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian adalah pendengar yang baik, memberikan perhatian sepenuhnya pada apa yang pelanggan katakan, tanpa terganggu atau tergesa-gesa, sehingga pelanggan merasa didengar dan dihargai.
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dengan memprioritaskan kepentingan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang merupakan kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, layanan untuk mengidentifikasi, memahami, dan merespons dengan tepat terhadap kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- e. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, Konsistensi dalam waktu beroperasi dapat membantu pelanggan dan mitra bisnis untuk menyesuaikan jadwal mereka dengan lebih baik dengan menetapkan jam kantor yang konsisten memungkinkan pelanggan untuk merencanakan kunjungan atau kontak dengan perusahaan tanpa kebingungan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Konsep kerangka yang diusulkan untuk penelitian ini dibentuk berdasarkan pertanyaan penelitian dan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menyajikan studi ini dengan lebih jelas, gambar berikut memberikan visualisasi dari kerangka konseptual tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual