

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Sikap**

Menurut Damiati, dkk (2017 p.36), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sedangkan Menurut Kotler (2007 p.65), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Sumarwan (2014 p.166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Umar Husein (2007 p.147), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan cenderung seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi atribut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

##### **2.1.1 Komponen Sikap**

Menurut Damiati, dkk (2017 p.39), sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu

1. **Komponen Kognitif:** Komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan artinya keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki beberapa atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu.

2. **Komponen Afektif:** Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu evaluasi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari “sangat jelek” sampai “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai sangat suka.
3. **Komponen Konatif:** Merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan onjek sikap, komponen konatif seringkali diperlukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

Azwar (2012 p.23) berpendapat struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

1. **Komponen Kognitif:** Komponen kognitif berisi kepercayaan streatipe seseorang mengenaiapa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkit masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. **Komponen Afektif:** Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap perubahan-perubahan yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.
3. **Komponen Prilaku/Konatif:** Komponen prilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang

dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai. Melalui pengalaman baik dari diri sendiri maupun orang lain akan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk kedepannya.

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitannya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berbeda dalam tahap mempelajari yaitu tahapan mengenal masalah dan tahapan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut.

Tahapan ini disebut dengan tahapan afektif. Setelah alternative dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau sebaliknya akan memilih alternative lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

### **2.1.2 Fungsi Sikap**

Menurut Daniel Kazt dalam Damiati (2017 p.37), mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu:

#### **1. Fungsi Utilitarian**

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

#### **2. Fungsi Ekspresi Nilai**

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasi informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Ujang Sumarwan (2014 p.168) fungsi sikap mempunyai empat kategori sebagai berikut :

#### a. Fungsi Utilitarian

Fungsi Utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar manfaat (*reward*) tersebut atau menghindari resiko dari produk hukuman (*punishment*). Manfaat produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

#### b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

#### c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi setelah berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*)

#### d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan membentuk konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

### 2.1.3 Ciri-ciri Sikap

Menurut Danang Sunyoto (2012 p.210), Sikap mempunyai ciri antara lain :

- a. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjng perkembangan orang itu didalam hubungan dengan objeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang memudahkan sikapnya pada orang itu sendiri.
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas
- d. Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat di berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

### 2.1.4 Karakteristik Sikap

Menurut Ujang Sumarwan (2014 p.166) Sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Sikap selalu memiliki objek, yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Konsistensi sikap, sikap merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Negatif dan Netral berarti setiap orang memiliki karakteristik valance dari sikap antara individu satu dengan yang lainnya.
- d. Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan variasi tingkatannya, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan ntensitas sikapnya.

- e. Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang terhadap objek sering kali muncul dalam konteks situasi.

### 2.1.5 Pengembangan Sikap

Ada tiga aspek yang perlu dipahami terkait dengan pengembangan sikap

#### 1. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah proses pembelajaran. Proses pembelajaran itu membuka konsumen dari keadaan sebelumnya yang mungkin tidak punya sikap menjadi memiliki sikap tertentu terhadap sesuatu objek.

#### 2. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Ada beberapa sumber yang mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap, yaitu keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari sumber komersial dan nonkomersial.

#### 3. Hubungan Kepribadian dan Sikap

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikapnya. Sifat-sifat kepribadian seperti *agresif extroversion*, dan sebagainya mempengaruhi sikap terhadap mereka dan terhadap produk.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer*

*behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Sifat perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013 p.6) yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir,

konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

*Pertama*, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

*Kedua*, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen , manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran .

### **2.3 Pemasaran Jasa**

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Perbedaan antara produk dan jasa akan menentukan strategi yang akan dipakai sehingga perlu dijelaskan karakteristiknya. Menurut Fandy Tjiptono (2014 p.8), Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. konsumen terlibat secara aktif dalam

proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, memahami konsumen merupakan elemen kritis dalam menggambarkan strategi pemasaran yang sukses, pemasar harus memahami konsumen produk dan merek miliknya, serta konsumen produk pesaing dan alasan membeli produk pesaing. Memahami dan mengembangkan serta mengimplementasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan pelanggan secara menguntungkan adalah esensi strategi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 p.28), Jasa memiliki sejumlah karakteristik yaitu:

2. *Intangibility* Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
3. *Inseparability* Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Variability/heterogeneity/inconsistency* Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana saja tersebut diproduksi.
5. *Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu akan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
6. *Lack of ownership* pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2014 p.34), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan baik dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anissa (2017) yang berjudul “Analisis sikap pelanggan atas pelayanan Asuransi Prudential di Bandar Lampung dengan model Fishbein”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban kepercayaan responden sebagian besar kecenderungan menjawab skor diatas 3 dengan rata-rata 3.80. Kondisi demikian menunjukkan adanya kepercayaan yang cukup baik yang dirasakan oleh nasabah. Rata-rata skor total dari variabel kepercayaan diperoleh sebesar 60.02 yang berada pada kategori tingkat cukup baik. Sedangkan untuk tabulasi jawaban evaluasi responden sebagian besar kecenderungan menjawab skor diatas 3 dengan rata-rata 3.70. kondisi demikian menunjukkan adanya evaluasi / kinerja yang cukup baik yang dirasakan oleh nasabah. Rata-rata skor total dari variabel kepercayaan diperoleh sebesar 60.34 yang berada pada kategori tingkat cukup baik. Berdasarkan kriteria diatas diperoleh nilai sikap dengan model Fishbein pada pelayanan Asuransi Prudential di Bandar Lampung adalah 70.45 dan nilai sikap tersebut berada pada skala interval 62.98 – 92.61 secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
2. Penelitian tentang sikap konsumen terhadap layanan dilakukan oleh Meizawanto (2013) dengan judul “Analisis sikap pasien atas pelayanan Rumah Sakit Advent Bandar Lampung dengan metode Fishbein”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata harapan konsumen atas kualitas layanan yang diketahui dari keyakinan adalah untuk tangibles sebesar 1,796 emphaty sebesar 1,459 reliability sebesar 1,296, responsiveness sebesar 1,837 dan assurance sebesar 1,684. Sedangkan sikap konsumen berdasarkan evaluasi atribut dapat diketahui nilai untuk tangibles sebesar 1,714 emphaty sebesar 1,980 reliability sebesar 1,867, responsiveness sebesar 2,796 dan assurance sebesar 2,898. Dari skala sikap nilai sikap konsumen adalah +18,40 lebih condong kearah kanan dengan rentang nilai maksimum sikap adalah sebesar +22,51. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen atas kualitas layanan jasa tera RS Advent yang

meliputi tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance secara keseluruhan dikategori cukup baik.

3. Penelitian tentang sikap konsumen atas layanan dilakukan oleh Rafdi Zulmi (2011) dengan judul : Analisis sikap pelanggan atas pelayanan RSUD Menggala Kabupaten Tulang Bawang dengan model Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap responden berdasarkan keyakinan yang paling tinggi adalah keyakinan tentang penanganan permasalahan dan keluhan pelanggan. Sikap responden berdasarkan penilaian yang paling baik adalah penilaian tentang kelengkapan peralatan medis yang ada di RSUD Menggala. Skala sikap menghasilkan nilai sikap pelanggan paling tinggi ada pada atribut responsiveness yaitu sebesar 5,06 sedangkan nilai sikap pelanggan paling rendah ada pada atribut reliability yaitu sebesar 2,41. Diperoleh juga total skor sikap secara keseluruhan yaitu sebesar 18,24 yang berada pada interval 13,54 - 22,54 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa sikap pelanggan atas pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Menggala yang meliputi tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance adalah sangat baik.

## 2.5 Kerangka Pikir

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

