

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Kualitas Pelayanan

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disuguhkan. Karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak, dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan.²² Rismiati mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas adalah sebuah nilai yang ada pada barang ataupun jasa yang dihasilkan.

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (Yogyakarta:BPFE, 1998), 205.

Sementara pelayanan menurut kotler didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan diartikan dengan menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain.²³ Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Islam juga mengajarkan teori tentang kualitas pelayanan bagi suatu usaha. Bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.²⁴ Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam

ayat:

$$\begin{aligned} & | \sim \square \iota^{\text{TM}} \leftarrow A^{\text{TM}} \oplus | \downarrow (\mathfrak{S} \Sigma \div^{\text{TM}} \approx B^{\text{TM}} \otimes (\Upsilon^{\text{TM}} \varphi (\alpha^{\text{TM}} A B | \mathfrak{N} | \downarrow^{\text{TM}} \varphi (\mathfrak{S} \Sigma \\ & \mathfrak{N} (\mathfrak{G}^{\text{TM}} \nu^{\text{TM}} \bullet B^{\text{TM}} \downarrow | O \square \mathfrak{G} | \Gamma \in^{\text{TM}} \square (\oplus \downarrow A (\varphi \Sigma \times | \circ (\wp^{\text{TM}} A A (\subset \Sigma \otimes^{\text{TM}} \\ & \downarrow \square A^{\text{TM}} \oplus (\subseteq \eta | \approx A B^{\text{TM}} \cup \} \subseteq^{\text{TM}} A B \square \subseteq \\ & A (\subset \Sigma \mathfrak{N}^{\text{TM}} \dots (\clubsuit A^{\text{TM}} \varphi | \sup \in | \downarrow A (\subset \Sigma \zeta | \mathfrak{N} (\leftarrow \Sigma M (\emptyset^{\text{TM}} A | \leftarrow A | \\ & \sup \subseteq \eta | \alpha \square B | I (\mathfrak{S} \Sigma \mathfrak{N} (\nu^{\text{TM}} \approx^{\text{TM}} \varphi^{\text{TM}} \emptyset (\subset \Sigma \times | \circ (\otimes \Sigma M \Sigma \sup (\otimes | \downarrow^{\text{TM}} \end{aligned}$$

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk- lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau

²³ Kartika, *Analisis Faktor*, 16.
²⁴ Tanpa nama, *Kualitas Pelayanan/Jasa dalam Perspektif Islam*, dalam <http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2012/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>, diakses 12 Mei 2013 06:11.

melayani nasabah, kita harus memperhatikan, memahami dan memberikan sesuatu sesuai yang nasabah harapkan.

Menurut Zeithaml, mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah :²⁷

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kepercayaan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Salah satu standar kualitas pelayanan yang baik dalam suatu KJKS ataupun UJKS mengarah pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 14.

Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Untuk meningkatkan kualitas KJKS dan UJKS harus mempunyai program pendidikan baik bagi anggota ataupun calon anggota, selain itu ada pendampingan kepada anggota khususnya mereka yang memanfaatkan pelayanan jasa untuk kegiatan produktif.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Suhardi:

“Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan dalam mencapai tujuan”.²⁸

Pernyataan yang diungkapkan oleh Suhardi tersebut dapat kita tafsirkan bahwa lokasi suatu usaha dalam penelitian ini koperasi adalah tempat dimana operasional koperasi akan dilaksanakan. Tempat tersebut harus berada di wilayah-wilayah yang akan menguntungkan bagi koperasi itu sendiri, baik keuntungan dalam peningkatan nasabah ataupun dalam permodalan.

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategi.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. *Competitive*

²⁸ Soehardi Sigit, *Dasar-Dasar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1998), 15.

positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan. Sementara fokus strategi bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.²⁹

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

²⁹ Fandy, *Pemasaran Jasa*, 147.

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan koperasi, perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut terdapat koperasi lain. Akan tetapi, terkadang mereka malah berjualan berdekatan seperti *showroom* mobil, pengecer sepatu, pakaian dan lain-lain.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya melarang pabrik berdekatan dengan pemukiman penduduk.³⁰

3. Citra Perusahaan

Citra adalah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang organisasi, dan sebagainya. Citra perusahaan menggambarkan misi organisasi, profesionalisme kepemimpinan, kualitas karyawan dan peran di dalam lingkungan pemasaran.³¹

Citra perusahaan adalah ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra perusahaan itu. Citra perusahaan yang

³⁰ *Ibid.*, 147-148.

³¹ Yunita Titi Sasanti, *Urgensi Manajemen Citra Perusahaan dalam Sistem Pemasaran Strategis*, dalam <http://djangka.com/2012/04/03/urgensi-manajemen-citra-perusahaan-dalam-sistem-pemasaran-strategis/>, diakses 12 Mei 2013 06.34 WIB.

dilakukan dengan menjalankan komunikasi yang baik. Menggunakan bahasa yang sopan dan santun, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman. Dengan cara ini dapat membuat citra perusahaan sebagai sebuah lembaga yang baik.

Citra adalah realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Citra itu ada dalam realitas, citra bukan apa yang dikomunikasikan. Jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas, maka realitas akan menang. Selain itu, citra harus jujur, harus konsisten antara citra dengan realitas.³⁴

$$\begin{aligned} & \mathbb{R}(\mathbb{C} \in \approx \mathbb{A} \mathbb{Z} \mathbb{V} \mathbb{A} \mathbb{A} (\mathbb{C} \mathbb{Y} (\mathbb{P} \subseteq \mathbb{B} \bullet (\oplus \mathbb{N} | \approx \\ & \mathbb{O} \otimes \mathbb{V} \mathbb{P} \mathbb{I} \mathbb{C} (\mu \mathbb{A} | \forall \mathbb{A} \mathbb{S} \text{---} (\mathbb{C} \mathbb{M} \mathbb{I} (\notin | \downarrow (\mathbb{S} \mathbb{S} \div \mathbb{M} \\ & \approx \mathbb{B} \bullet (\underbrace{\mathbb{P} \times}_{\text{---}} \approx \end{aligned}$$

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al-Ahzab: 21).³⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa saat seseorang dikenal dengan citra diri yang baik, maka ia akan menjadi orang yang patut dikagumi dan dicontoh oleh semua orang. Begitu pula dengan citra perusahaan bagi sebuah lembaga. Saat sebuah lembaga memiliki citra perusahaan yang baik, maka ia akan menjadi sebuah perusahaan terpendang dan terpercaya sehingga dapat menarik minat seseorang.

³⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga Group, 2006), 50-51.

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahannya*, 670.

Citra memiliki empat peranan penting bagi suatu organisasi ataupun perusahaan, yaitu:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Saat citra sebuah perusahaan positif, maka untuk membangun komunikasi antar perusahaan dan klien menjadi mudah. Begitu juga sebaliknya, dengan citra yang negatif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam suatu perusahaan, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Tapi bukan berarti kesalahan yang sering dilakukan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas layanan teknis dan fungsional, maka kualitas layanan yang baik menghasilkan perubahan citra.
- d. Citra mempunyai peran penting pada manajemen. Misalkan citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.³⁶

³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 323-333.

4. Minat Beli

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.³⁷

As'ad juga mendefinisikan minat adalah sikap yang membuat orang senang. Dan dalam hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.³⁸ Saat seseorang berminat terhadap suatu hal, maka ia akan mencari informasi berkaitan dengan hal tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk pembelian.³⁹

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

³⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 180.

³⁸ M.As'ad, *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 6.

³⁹ Kartika, *Analisis Faktor*, 14.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan.⁴⁰

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat beli umum dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.⁴¹

5. UJKS

Unit Jasa Keuangan Syariah adalah unit usaha pada koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (Syariah), sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.⁴² Dalam penelitian ini dilakukan di UJKS Tursina.

⁴⁰ *Ibid.*, 14-15.

⁴¹ Zonna, *Analisis Pengaruh*, 14.

⁴² Standar Operasioanal Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah, Kep Men Koperasi dan UKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.

2. Pengurus koperasi yang sudah berbadan hukum tetapi belum mencantumkan kegiatan jasa keuangan syariah di dalam Anggaran Dasarnya, apabila akan melakukan kegiatan di bidang jasa keuangan syariah, wajib mengajukan permohonan pengesahan perubahan Anggaran Dasarnya kepada pejabat dengan mencantumkan usaha jasa keuangan syariah di dalam anggaran dasarnya.
3. Pembentukan Unit Jasa Keuangan Syariah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam peraturan pemerintah nomor 4 tahun 1994 tentang persyaratan dan tata cara pengesahan Akta pendirian dan perubahan Anggaran Dasar Koperasi serta keputusan Menteri Negara dan UKM Republik Indonesia nomor 104.1/Kep/MKUKM/X/2002 tentang petunjuk pelaksanaan pembentukan, pengesahan, Akta pendirian dan perubahan Anggaran Dasar Koperasi.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Munica Apriani (2011). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Kuantitatif	1. Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan

⁴⁵ Tanpa Nama, *Definisi Unit Jasa Keuangan Syari'ah*, dalam <http://www.emicsyariah.com/2012/12/definisi-ujks-unit-jasa-keuangan.html>, diakses 16 Mei 2013 19.11WIB

		Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil <i>Star Clean</i> di Semarang)		2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan adalah peneruh yang positif paling kecil terhadap minat mereferensikan.
2	Zonna Yanuar Koesuma (2011). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)	Kuantitatif	1. Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Pengaruh variabel yang paling dominan terhadap minat beli adalah nilai pelanggan, dan yang paling kecil adalah variabel kualitas pelayanan.
3	Kartika Mandasari (2011). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)	Kuantitatif	1. Pengaruh persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Pengaruh variabel yang paling dominan adalah lokasi, dan pengaruh variabel yang paling kecil adalah kualitas pelayanan.
4.	Zuni Nur Rahmah (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dalam Memilih Jasa UJKS Tursina	Kuantitatif	

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Munica Apriani pada tahun 2011. Variabel bebas yang digunakan adalah fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dengan variabel terikatnya minat mereferensikan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *probability sampling*, yang diberikan kepada pelanggan jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil *Star Clean* Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi minat mereferensikan. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan variabel fasilitas memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat mereferensikan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat mereferensikan.

Penelitian lain juga dilakukan Zonna Yanuar Koesuma pada tahun 2011. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel 110 orang dengan metode *purposive sampling*, yang diberikan kepada pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan) berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,283 X_1 + 0,396 X_2 + 0,306 X_3$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah nilai pelanggan dengan presentase sebesar 0,309. Dan yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli adalah variabel kualitas pelayanan dengan persentase 0,283.

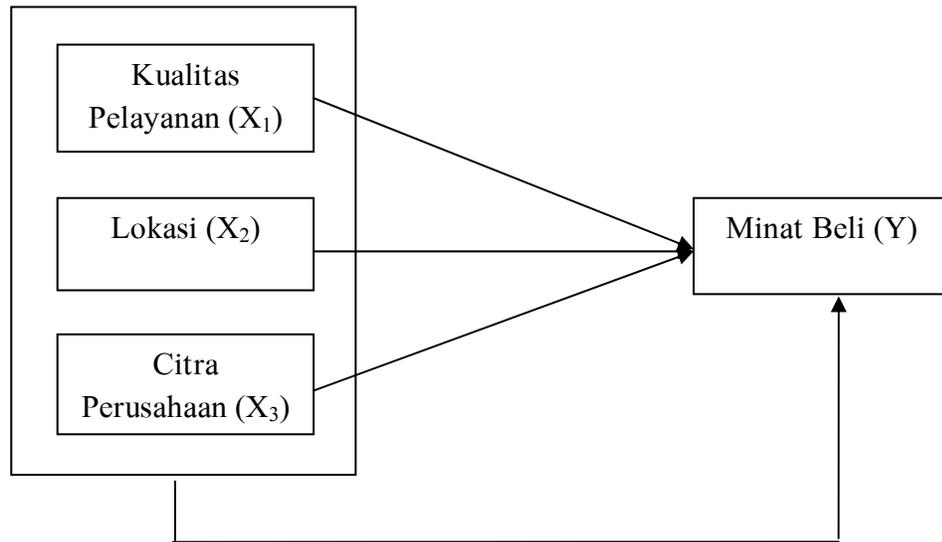
Penelitian lain juga dilakukan oleh Kartika Mandasari pada tahun 2011. Variabel bebas yang digunakan adalah persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan metode *accidental sampling*, yang diberikan kepada pengunjung Grasia Hotel Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (persepsi harga, fasilitas, lokasi dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemaparan hasil untuk lokasi $0,001 < \bar{0},05$, untuk fasilitas $0,008 < \bar{0},05$, untuk persepsi harga $0,017 < \bar{0},05$, dan kualitas pelayanan $0,041 < \bar{0},05$. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah lokasi, dengan standardized coefficient terbesar yaitu 0,337.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013