

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang manajemen pemasaran, fasilitas, kualitas layana, citra perusahaan serta kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh “Mochammad Thoriq 2014, yang berjudul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel berupa sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo adalah signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan korelasi sebesar 53,1 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variable tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah 5%.”

Penelitian yang kedua dilakukan oleh “Resti Julia Rajagukguk 2015, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan dapat menjelaskan pengaruh layanan dan citra yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru. Populasinya sebagian besar pelanggan yang datang dalam jangka waktu satu tahun yaitu pada tahun 2014 yang berjumlah 4.296 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan sampel 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa variabel independen adalah kualitas layanan dan citra perusahaan masing-masing memiliki indikator saling pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
Thoriq (2014)	Analisis regresi berganda	Kepuasan Pelanggan	Fasilitas dan Kualitas Layanan	Citra Perusahaan
Rajagukguk, Kasmiruddin (2015)	Analisis regresi berganda	Kepuasan Pelanggan	Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan	Fasilitas

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya suatu kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial Kotler dan Keller (2008:5). Para manejer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk dan berapa anggaran yang dihabiskan untuk iklan, penjualan atau *internet* dan tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah Kotler dan Keller (2008:6).

2.2.2 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pengertian fasilitas menurut “Yazid (2005:136) adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat *intangibile*, karenanya pelanggan seringkali mengandalkan *physical*

evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi”. “Menurut Tjiptono (2006:144) fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

2.2.2.1 Fasilitas Jasa

Menurut Tjiptono (2006:148-149) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Unsur – unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu “Tjiptono (2009:46-48) :

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial. Aspek – aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang, unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, perlu jugadiperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- c. Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi

penggunaan barang para pelanggan. Contoh:ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, peralatan alat tulis dan bacaan.

- d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi atau tempat untuk konsumen).
- f. Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, hiburan musik atau televisi, internet area yang luas dan selalu diperhatikan tingkat keamanan bagi pelanggan.

2.2.3 Pelayanan

Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang pelayanan terhadap pelanggan sebagai senjata yang kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka. Perusahaan – perusahaan ini seringkali prespektif yang berbeda mengenai tatanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul definisi mengenai layanan pelanggan.

Definisi pelayanan menurut Payne (2008:219) adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:119) pelayanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu sebagai aktifitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan. *Customer service* meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan *pasca* transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2.3.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pendapat para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dan rasakan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005: 77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk

mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti langsung) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b) *Reliability* (kehandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) *Assurance* (jaminan) Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 1. Pertama, *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di

samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

2. Kedua, *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 3. Ketiga, *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 4. Keempat, *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 5. Kelima, *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e) *Empathy* (empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2008:52) menyebutkan lima indikator kualitas layanan yang intinya yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Nasution (2005 : 17) menyebutkan sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas layanan, yang intinya yaitu: keandalan, daya tanggap, keterampilan, kemudahan, kesopanan santunan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami kebutuhan pelanggan, bukti langsung.

2.2.4 Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan atau produk/jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik. gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9).

Menurut Sutisna, (2001:83) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra yang dipahami konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relation* mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut:

- a) Kepribadian (*personality*). keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi (*reputation*). hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran maupun pihak lain.
- c) Nilai (*value*). nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas Perusahaan (*corporate identity*). komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*”, melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut pakar pemasaran Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan – perasaan senang dan kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kualitas Produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka berikan berkualitas.
- b) Kualitas Pelayanan; terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga; produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.2.5.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:367) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Pertama, Sistem keseluruhan dan saran. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu memberikan kesempatan kepada para

pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap.

2. Kedua, (*Ghost Shopping*) Salah satu cara unik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan para pesaing.
3. Ketiga, (*Analysis Lost Customer*) Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah terhenti dan para pemasok yang dulu pernah diajak kerja sama untuk mengetahui dari mereka kenapa mereka berhenti atau pindah perusahaan, dan evaluasi semacam itu bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan.
4. Keempat, (Survei Kepuasan pelanggan) Survei secara langsung pada konsumen diharapkan dapat memberikan tanggapan dan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena dengan survei secara langsung ini bagi pelanggan akan memberikan nilai tersendiri bahwasanya perusahaan senantiasa memperhatikan kepentingan dari mereka.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin lengkap, bersih, nyaman fasilitas yang digunakan oleh para pelanggan maka semakin puas dan terlengkapi pula kebutuhan para pelanggan untuk menggunakannya secara optimal (Rizal; 2015). Arikonto (2010; 173) berpendapat, Apabila fasilitas yang disediakan kurang baik, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dan mencari tempat lain yang lebih dapat memberi fasilitas yang lebih baik. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari (Kusuma; 2015) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6.2 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler (2002:83) Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pendapat tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yakni kepuasan pelanggan akan tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari (Toriq; 2014) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6.3 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

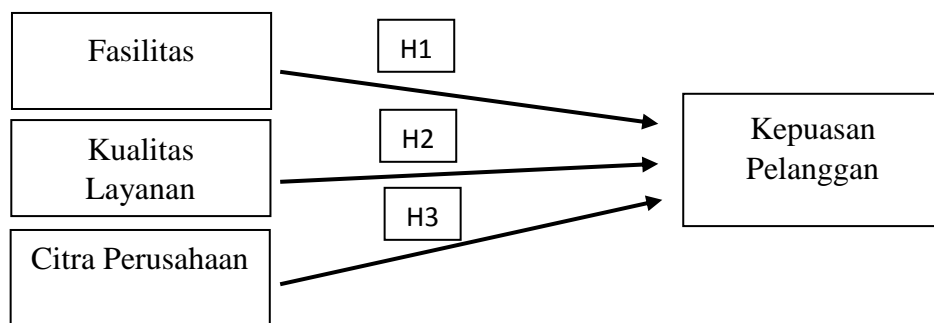
Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/kepuasan pelanggan. (Cohen et al. ;2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. (Sutanto; 2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di perkuat oleh hasil penelitian dari (Rajagukguk; 2015) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan memiliki indikator saling pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik Sugiyono (2010:63). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS. Muhammadiyah di Gresik .
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS. Muhammadiyah di Gresik .
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RS. Muhammadiyah di Gresik .

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual