

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain sesuatu hal atau kegiatan yang dikelola oleh seorang atau beberapa orang sudah termasuk dalam manajemen. (Stoner dalam Aditama, 2020:2).

Supomo (2018:1-3) memberikan definisi tentang konsep manajemen menurut para ahli, yaitu:

1. Manajemen sebagai suatu proses, definisi yang diberikan oleh para ahli manajemen berbeda-beda. Salah satunya yaitu manajemen adalah fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.
2. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang, adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Dengan kata lain, segenap orang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu.
3. Manajemen sebagai suatu seni atau ilmu. Ada golongan berpendapat bahwa manajemen adalah seni, golongan lain mengatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat tersebut mengandung kebenaran. Pengertian lain yaitu manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Logika dari definisi manajemen

pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin (Napitupulu, dkk, 2021:1).

Menurut Stanton dalam Napitupulu, dkk (2021:1) menjelaskan definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Menurut Enis dalam Napitupulu, dkk (2021:1) pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

Menurut Shultz dalam Napitupulu, dkk (2021:1) pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Napitupulu, dkk (2021:1) manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Selain pengertian dari manajemen pemasaran ada pula pengertian dari manajemen pemasaran jasa. Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Dikemukakan oleh Stanton dalam Anggraini dan Panjaitan (2017:12). Tombak dari pemasaran jasa berada pada kualitas pelayanannya. Bagaimana seorang konsumen dapat merasa puas tergantung dengan baik buruk pelayanannya. Biasanya seorang karyawan yang akan bekerja pada bidang jasa dan yang akan bertemu langsung dengan konsumen pasti akan di berikan pengarahan atau training terlebih dahulu, agar pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tersampaikan pada konsumennya.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Napitupulu, dkk (2021:46) mengungkapkan definisi kualitas

adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan Layanan menurut Kotler dalam Napitupulu, dkk (2021:47) adalah Sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan dengan satu produk fisik. Jadi bisa diartikan Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

Konsep kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Napitupulu, dkk (2021:48-50), merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (Empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material, serta penampilan karyawan.

#### **2.1.4. Fasilitas**

Menurut Lupiyoadi (2013:148) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang

bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan juga ruang tempat kerja. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lain. Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Dalam suatu pencapaian, diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari di kampus. Fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan kampus. Kata fasilitas sendiri berasal dari Bahasa Belanda “faciliteit” yang artinya prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu.

Fasilitas adalah segala jenis peralatan, perlengkapan dan pelayanan yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam melaksanakan pekerjaan dan juga sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi atau segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati dan dinikmati oleh orang pengguna. (Angriani dalam Moenir 2019:24). Dengan adanya lingkungan yang nyaman maka mahasiswa dapat melaksanakan proses belajar dengan baik. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak kampus, maka akan semakin puas mahasiswa dan ia akan terus memilih kampus tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Indikator Fasilitas Menurut Tjiptono (2014: 318) ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

### 3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

### 4 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.

### 5 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/tempat untuk konsumen).

### 6 Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

## 2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019:38) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja

melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan Bahagia.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen dan menyampaikan program pemasarannya secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaingannya. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2015:43-44) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantara :

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan up buying (membeli versi produk yang lebih mahal) dan cross buying (membeli produk yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan, Misalnya menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila mana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal) dan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia akan melakukan komplain, terlebih jika

ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

#### 4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif). Sebaliknya setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Susilo (2017) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar terhadap kepuasan mahasiswa STIE GICI *Business School*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 76,2 % faktor-faktor kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar sedangkan sisanya 23,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di STIE GICI *Business School*.

Alamsyah (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan mahasiswa STIE *GICI Pondokgede*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan mahasiswa STIE *GICI Pondokgede* sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa

Safitri (2014) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE *GICI Business school* Jakarta. Jumlah sampelnya sebanyak 80 responden. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,84% faktor-faktor kepuasan mahasiswa dijelaskan oleh kualitas pelayanan akademik sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE *GICI Business School* Jakarta.

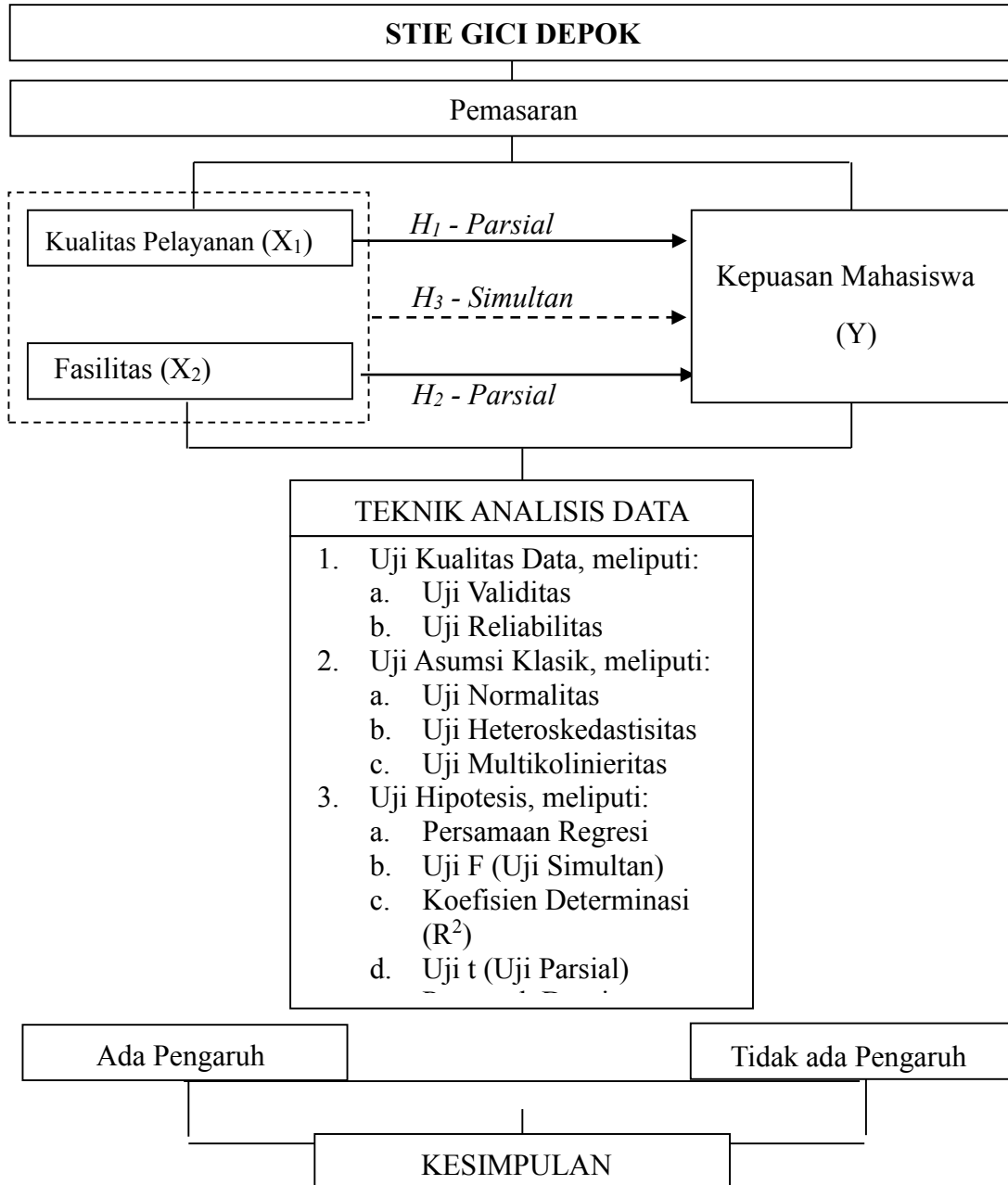
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| <b>PENELITI</b> | <b>JUDUL</b>                                                                                                                            | <b>VARIABEL</b>                                                                       | <b>ANALISIS</b>                   | <b>HASIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Susilo (2017)   | Pengaruh kecerdasan emosional, kualitas pelayanan dan fasilitas belajar terhadap kepuasan mahasiswa di STIE GICI <i>Business School</i> | Kecerdasan Emosional<br>Kualitas Pelayanan<br>Fasilitas Belajar<br>Kepuasan Mahasiswa | Analisis Regresi Linier Berganda  | 1. Koefisien determinasi 7,62 %<br>2. Uji F, semua variabel Kecerdasan Emosional, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Belajar berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahasiswa<br>3. Uji t, Variabel Kecerdasan Emosional, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Belajar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Mahasiswa |
| Alamsyah (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STIE Gici Pondok Gede.                                 | Kualitas Pelayanan<br>Fasilitas<br>Lokasi<br>Kepuasan Mahasiswa                       | Analisis Regresi Linier Sederhana | 1. Koefisien Determinasi 64,2%<br>2. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa                                                                                                                                                  |
| Safitri (2014)  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah di STIE Gici <i>Business School</i> Jakarta                     | Kualitas Pelayanan Akademik<br>Kepuasan Mahasiswa                                     | Analisis Regresi Linier Sederhana | 1. Koefisien Determinasi 60,80%<br>2. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa                                                                                                                                                              |

Sumber : peneliti (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar. 2.1.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : peneliti (2023)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang peneliti sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  → berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  → berarti secara simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$  → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  → berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$  → berarti secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  → berarti secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI *Business School* Depok.