



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis yang berfungsi untuk memahami kondisi pasar serta lingkungan pemasaran. Proses ini penting agar perusahaan dapat mengevaluasi peluang yang ada untuk menguasai pasar dan juga untuk mengidentifikasi potensi ancaman yang mungkin timbul. Dengan adanya penerapan manajemen pemasaran yang baik, kegiatan pemasaran dalam perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada pengurangan biaya yang diperlukan untuk aktivitas pemasaran.

Di samping itu, manajemen pemasaran juga memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen dan menetapkan pasar sasaran perusahaan. Melalui strategi yang tepat, manajemen pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas, tetapi juga memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran menjadi sangat krusial dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung pada keberhasilan jangka panjang.



2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan walaupun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia namun keberhasilan pemasaran sering dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Banyak definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian tersebut tidak ada perbediur mencolok. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli pemasaran sebagai berikut:

Kotler (2008) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".

Hasan (2008) mengemukakan definisi pemasaran bahwa: "Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)".

Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar" Berdasarkan beberapa pendapat diatas,dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi strategis dalam organisasi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan nilai serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan nilai bagi seluruh pihak yang terlibat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada berbagai variabel yang dapat diatur untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran dalam delapan elemen, yaitu 8 P: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*.

1. *Product*(Produk)

Produk adalah bentuk penawaran yang disediakan oleh organisasi jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa barang fisik maupun non-fisik yang ditawarkan untuk menarik perhatian pelanggan. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang, jasa, orang, organisasi, dan ide.

2. *Price*(Harga)

Penentuan harga melibatkan strategi dan taktik yang berkaitan dengan struktur harga, kebijakan diskon, syarat pembayaran, dan diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan. Meskipun ada kesamaan dengan pemasaran barang, jasa



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memiliki karakteristik intangible yang menjadikan harga sebagai indikator penting dari kualitas. Beberapa layanan dapat menawarkan harga yang berbeda tergantung pada sifat jasa yang bersifat personal dan non-transferable. Selain itu, banyak jasa yang ditawarkan oleh sektor publik sering kali disubsidi atau bahkan gratis, sehingga menambah kompleksitas dalam penetapan harga.

3. *Promotion*(Promosi)

Bauran promosi mencakup berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Metode tersebut termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Meskipun secara umum bauran promosi untuk barang mirip dengan jasa, promosi jasa sering memerlukan penekanan lebih pada upaya untuk meningkatkan visibilitas jasa. Personil yang terlibat dalam produksi juga memainkan peran penting dalam promosi jasa.

4. *Place*(Tempat)

Keputusan distribusi berhubungan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap jasa. Hal ini mencakup keputusan mengenai lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa, dan strategi non-lokasi untuk memastikan ketersediaan jasa, seperti penggunaan sistem pengantaran melalui telepon.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

5. *People*(Orang)

Dalam banyak jasa, manusia adalah unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Setiap individu berfungsi sebagai pemasar part-time, di mana tindakan dan perilaku mereka berdampak langsung pada pengalaman pelanggan. Organisasi jasa perlu jelas dalam menentukan ekspektasi interaksi antara karyawan dan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible dari jasa membuat pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mengonsumsinya. Untuk mengurangi risiko ini, penting untuk menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa yang dapat menginformasikan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman positif, serta mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen ini pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan kualitas pelayanan dalam buku "Dasar-Dasar Pemasaran" (Sindro, 1996) sebagai berikut: "Kualitas pelayanan adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan dari kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya." Pengertian ini menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta cara penyampaian yang mampu memenuhi harapan tersebut.

Menurut Wyckof, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), kualitas jasa didefinisikan sebagai "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan." Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan pengendalian dan pemenuhan harapan pelanggan.

2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan *Education Quality* (Eduqual)

Education Quality (Eduqual) Pada dunia pendidikan, pelayanan berkaitan dengan budaya pendidikan yang baik, hasil pendidikan yang luar biasa, perkembangan, dan manajemen adaptif, administrasi yang teratur, dan lulusan yang berkualitas tinggi (Mahapatra & Khan, 2007). Menurut (Khan & Ali, 2015) EduQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu fasilitas fisik, akademik, hasil belajar, daya tanggap, dan pengembangan kepribadian. Kelima dimensi tersebut mengukur kualitas pelayanan di bidang pendidikan, berikut indikator kualitas pelayanan pendidikan eduqual :



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- a. Hasil pembelajaran (learning outcomes), merupakan suatu kemampuan sekolah/penyelenggara pendidikan untuk menyediakan layanan dalam memenuhi capaian pembelajaran.
- b. Ketanggapan (responsiveness), adalah keinginan untuk membantu pelanggan/mahasiswa dengan memberikan layanan yang cepat.
- c. Fasilitas fisik (physical facilities), merupakan mencakup hal yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, petugas, dan peralatan yang menunjang pendidikan.
- d. Pengembangan kepribadian (personality development), adalah hal yang mencakup seluruh perkembangan kepribadian dan pengetahuan dari peserta didik.
- e. Akademik (academic), Indikator akademik ini mencakup kemampuan keahlian pengajar dan proses akademik lainnya.

2.1.6 Kesenjangan Kualitas Pelayanan (GAP)

- a. Gap antara harapan konsumen dan konsep manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan kebutuhan konsumen dengan cepat. Kesenjangan ini biasanya disebabkan oleh komunikasi yang buruk antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran, riset pemasaran yang tidak dimanfaatkan, dan tingkat manajemen yang berlebihan. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk Manajemen mampu merasakan secara



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- b. Gap antara standarisasi kualitas layanan atau produk dan metode penyampaian. Karyawan perusahaan telah menerima pelatihan yang buruk atau terlalu banyak kerja, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau menghadapi konflik standar.
- c. Gap antara layanan atau pengiriman produk dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pidato dan iklan perwakilan perusahaan. Kesenjangan ini biasanya terjadi karena kecenderungan komunikasi horizontal yang kurang memadai dan komitmen yang berlebihan.
- d. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda, atau salah memahami kualitas layanan atau produk.

2.1.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

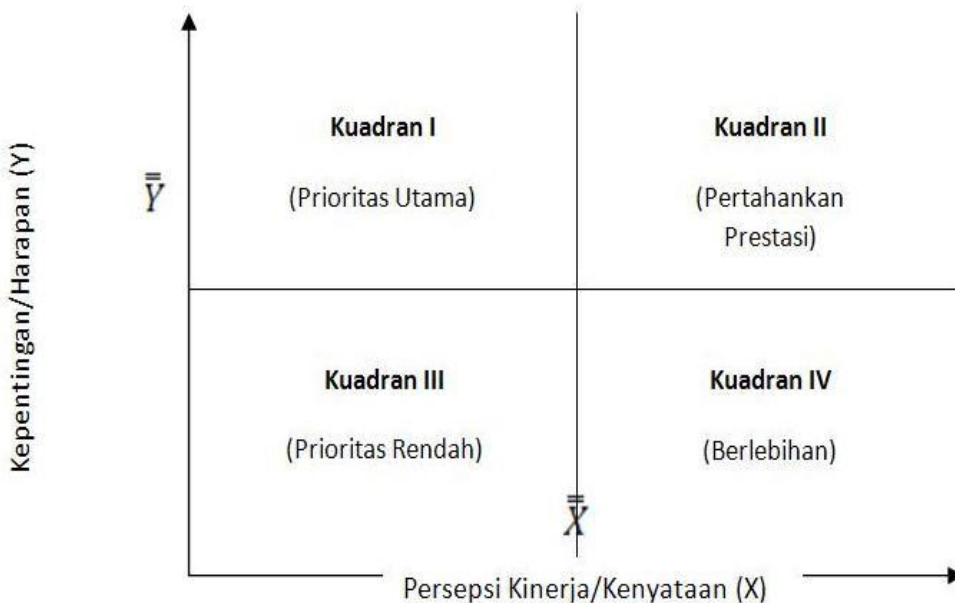
diterapkan dan tampilan analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja analisis menurut Brant dan Latur Everett dalam Amaran dan Pontu Ekadeputra (2010). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Important Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat atribut kinerja. Evaluasi tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diwakili oleh huruf X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y.

Menurut (Zeithaml et al., 2018) Analisis Importance Performance (IPA) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk, layanan, atau organisasi berdasarkan persepsi pengguna terhadap pentingnya atribut-atribut yang dimiliki oleh produk, layanan, atau organisasi tersebut. Berikut matriks Importance Performance Matrix.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Gambar 2.1: Matriks Importance Performance Matrix



a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat atribut-atribut/ Pernyataan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut-atribut/ pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari atribut/ pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut/ pernyataan tersebut. Atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan tersebut penting dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut/ Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut/ pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat atribut/ pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah atribut/ pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya



atribut/ Pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah uraian beberapa hasil dari penelitian terdahulu untuk sebagai pedoman penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Perguruan Tinggi	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andry Setiawan, (2023), Universitas Muhamadiyah Jakarta	Analisis kualitas pelayanan pendidikan dengan menggunakan metode eduqual dan importance analysis	kuantitatif	Hasil perhitungan dimensi eduqual menunjukan masing-masing dimensi masih belum dapat memenuhi harapan mahasiswa.
2.	Riski Nirwansyah, (2023) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pengukuran pengaruh kualitas pelayanan pendidikan berbasis eduqual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	kuantitatif	Hasil analisis menunjukan bahwa dimensi responsivensi, psical facility,academic,learning outcome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan personality development tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3.	Yani Sularsih, (2020) Universitas Trisakti	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui kepuasan mahasiswa program pendidikan profesi akuntan (PPA)	kuantitatif	Terapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui kepuasan mahasiswa
4.	Isna WardiahI Politeknik Banjar masin	Analisis Pengukuran Perpompa Layanan Pendidikan Dengan Metode Eduqual Berdasarkan Perbedaan Ekpetasi Dan Persepsi Mahasiswa Serta Kontribusinya Terhadap Loyalitas Dan Motifasi Belajar Mahasiswa	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan ada kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi mahasiswa tentang pelayanan pendidikan di Poliban, dari kesenjangan ini diukur bahwa kualitas layanan pendidikan secara umum berada pada kualifikasi “Sedang”. Setelah dilakukan analisa regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Kualitas Layanan pendidikan memiliki



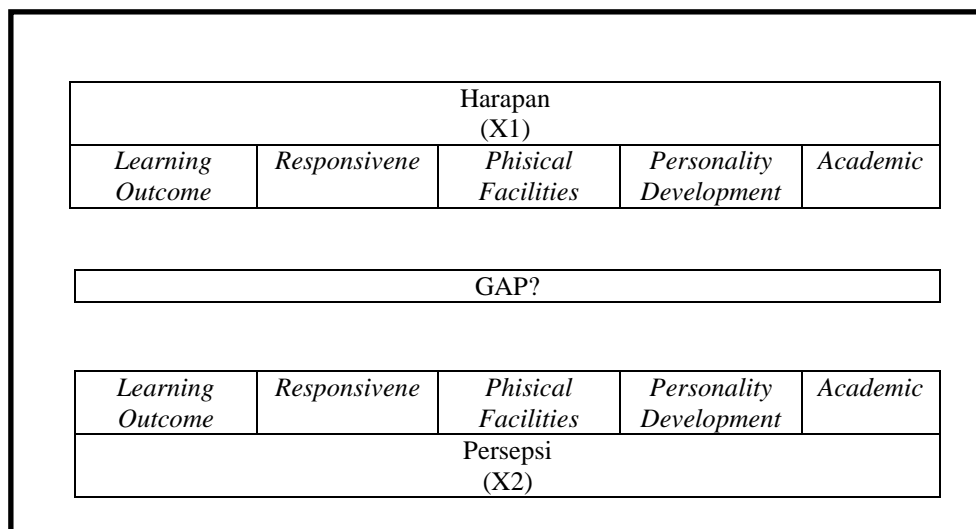
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Nama, Tahun, Perguruan Tinggi	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kontribusi terhadap Loyalitas dan Motivasi Belajar Mahasiswa
5.	Abdul Rozaq Politeknik Negeri Banjarmasin (2017) Vol. 3 No. 1 (2017): POSITIF - Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi	Pengukuran Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Berbasis Eduqual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Dan dari hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi <i>Responsiveness</i> , <i>Physical Facility</i> , <i>Academic</i> , <i>Learning Outcome</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>Personality Development</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil analisis untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep merupakan komponen penting dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis. Dengan mengikuti pedoman dari berbagai sumber, peneliti dapat menciptakan kerangka yang kuat dan relevan. Kerangka ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan (GAP) antara harapan dan persepsi pengguna layanan pendidikan (misalnya siswa/mahasiswa). Jika terdapat GAP negatif, maka kualitas pelayanan pendidikan dianggap belum memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam kerangka konsep berdasarkan pada teori-teori yang digunakan, maka peneliti membuat kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir



Keterangan gambar:

Kesenjangan 1: *Learning Outcome* (Hasil Pembelajaran) Mahasiswa berharap mendapatkan ilmu, keterampilan, dan hasil belajar yang maksimal. Kenyataannya, hasil pembelajaran bisa dirasa tidak maksimal. Mahasiswa berharap mendapat A, tapi fasilitas dan metode belajar membuatnya sulit paham, akhirnya hanya dapat nilai B. Artinya Ada GAP negatif → perlu perbaikan dalam metode pengajaran atau materi.

Kesenjangan 2: *Responsiveness* (Tanggapan atau Kepedulian Dosen/Instansi) Mahasiswa ingin dosen dan staf cepat menanggapi pertanyaan, masalah, atau permintaan bantuan. Kenyataannya dosen lambat membalas email, admin sulit dihubungi. Artinya GAP : Harapan tidak terpenuhi → kualitas pelayanan dirasa rendah dalam hal responsivitas.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kesenjangan 3: *Physical Facilities* (Fasilitas Fisik) Fasilitas yang diinginkan lengkap dan modern (kelas nyaman, lab tersedia, internet lancar) kenyataannya ruang kelas panas, peralatan rusak, wifi lambat. Artinya GAP Fasilitas tidak sesuai harapan → kualitas layanan rendah.

Kesenjangan 4: *Personality Development* (Pengembangan Kepribadian) Mahasiswa berharap kampus memberi banyak pelatihan soft skills, seminar, organisasi. Pada kenyataannya jarang ada pelatihan atau kesempatan organisasi. Artinya GAP Layanan pengembangan pribadi dirasa minim → perlu lebih banyak program pengembangan diri.

Kesenjangan 5: *Academic* (Kualitas Akademik) mahasiswa berharap kurikulum relevan, dosen kompeten, materi mutakhir. Pada kenyataannya kurikulum membosankan, dosen tidak update, materi kurang relevan. Artinya GAP Kualitas akademik tidak sesuai harapan → butuh revisi sistem pembelajaran.

Semakin besar GAP (selisih negatif) antara harapan dan persepsi, maka: Semakin rendah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa. Menunjukkan bahwa institusi perlu meningkatkan mutu layanannya sesuai harapan pengguna. Sebaliknya, jika GAP kecil atau positif, maka layanan dianggap berkualitas tinggi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat kesenjangan (gap) yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
- b. H_1 : Terdapat kesenjangan (gap) yang signifikan antara harapan dan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri

2.5 Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan. Penulis melakukan pengujian dengan dua variabel, yaitu sebagai berikut :

2.5.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam konteks EduQual, **variabel X**(variabel independen) terdiri dari dimensi yang memengaruhi kualitas pendidikan: *Learning Outcome*, *Responsiveness*, *Physical Facilities*, *Personality Development*, *Academic*.



2.5.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019) Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. **Variabel Y** (variabel dependen) adalah kualitas pelayanan berdasarkan analisis GAP.

Tabel 2.2 : Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Skala Ukur
Harapan (X1)	Aspek Hasil Belajar (<i>Learning Outcome</i>)	Harapan mahasiswa terhadap hasil pembelajaran yang diperoleh	Likert
	Aspek Ketanggapan (<i>Responsivess</i>)	Harapan mahasiswa terhadap kecepatan dan ketanggapan dosen/administrasi	Likert
	Aspek Fasilitas Fisik (<i>Physical Facilities</i>)	Harapan mahasiswa terhadap kelengkapan dan kenyamanan fasilitas kampus	Likert
	Pengembangan Pribadi (<i>Personality Development</i>)	Harapan mahasiswa terhadap pembinaan kepribadian soft skills	Likert
	Akademik (<i>Academic</i>)	Harapan mahasiswa terhadap mutu akademik seperti kurikulum dan dosen	Likert
Persepsi (Y)	Aspek Hasil Belajar (<i>Learning Outcome</i>)	Persepsi nyata mahasiswa terhadap hasil pembelajaran yang diperoleh	Likert
	Aspek Ketanggapan (<i>Responsivess</i>)	Persepsi mahasiswa terhadap sikap tanggap dosen dan staf administrasi	Likert



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Variabel	Indikator	Devinisi Variabel	Skala Ukur
	Aspek Fasilitas Fisik (<i>Physical Facilities</i>)	Persepsi mahasiswa terhadap kondisi nyata fasilitas kampus	Likert
	Pengembangan Pribadi (<i>Personality Development</i>)	Persepsi terhadap program pengembangan kepribadian yang berkaitan	Likert
	Akademik (<i>Academic</i>)	Persepsi terhadap kualitas akademik yang diterima	Likert
GAP (X1-X2)	Selisih Harapan dan Persepsi	Pebedaaan skor harapan dan persepsi mahasiswa terhadap masing masing indikator layanan	Skor GAP
Kualitas Pelayanan (Y)	Total GAP Seluruh Indikator	Tingkat keseluruhan kualitas pelayanan berdasarkan GAP	Katagori l/interva l

Tabel indikator di atas menggambarkan komponen-komponen penting yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pendidikan dari sudut pandang mahasiswa. Pengukuran dilakukan secara paralel untuk dua sudut pandang, yaitu harapan (apa yang mahasiswa inginkan) dan persepsi (apa yang mahasiswa alami). Dengan membandingkan keduanya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan (gap) sebagai ukuran efektivitas layanan.. Dalam konteks pendidikan tinggi, pengguna layanan adalah mahasiswa yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas pembelajaran dan fasilitas yang disediakan oleh institusi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Indikator *Learning Outcome* mewakili tujuan akhir dari proses belajar, yaitu pencapaian pemahaman konsep, keterampilan akademik, dan kemampuan berpikir kritis. Indikator ini penting karena hasil belajar mencerminkan efektivitas dari seluruh proses pendidikan. Responsiveness mengukur sejauh mana dosen, staf administrasi, dan institusi secara umum tanggap dalam merespon kebutuhan akademik dan administratif mahasiswa, termasuk komunikasi, pelayanan informasi, dan penanganan keluhan.

Physical Facilities mengacu pada kualitas sarana dan prasarana seperti ruang kuliah, laboratorium, perpustakaan, akses internet, dan teknologi pendukung lainnya. Fasilitas yang baik menjadi penunjang utama keberhasilan proses belajar mengajar. Selanjutnya, *Personality Development* berperan dalam membentuk kepribadian dan keterampilan non-akademik mahasiswa, seperti kepemimpinan, kerja tim, komunikasi, dan kepercayaan diri, yang semuanya penting dalam dunia kerja.

Academic menilai aspek akademik inti, seperti kualitas dosen, kesesuaian materi ajar dengan kebutuhan zaman, dan inovasi dalam metode pengajaran. Indikator ini juga mencerminkan kualitas kurikulum dan pendekatan evaluasi pembelajaran.

Analisis dilakukan dengan membandingkan skor harapan dan persepsi dari setiap indikator, menghasilkan nilai GAP. GAP yang negatif menunjukkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

bahwa persepsi mahasiswa lebih rendah dari harapan mereka, artinya pelayanan kurang memuaskan. Sebaliknya, GAP positif menandakan pelayanan melebihi ekspektasi. Hasil evaluasi GAP ini dapat digunakan oleh institusi sebagai dasar untuk merancang strategi peningkatan mutu layanan pendidikan secara spesifik, terarah, dan berkelanjutan, berdasarkan prioritas kebutuhan mahasiswa



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.