

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi memiliki peran penting dalam setiap kegiatan usaha yang merupakan suatu bagian dari pengelolaan perusahaan atau organisasi yang meliputi pendataan serta pengaturan dan hal-hal yang berkaitan dengan berbagai aspek perusahaan atau organisasi agar dapat dioptimalkan dengan baik. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu berjalan lancar atau tidaknya suatu usaha.

Administrasi Bisnis adalah bidang studi yang berfokus pada manajemen administrasi bisnis dari semua ukuran, yang mencakup berbagai pengetahuan termasuk sumber daya manusia, logistik, operasi, pemasaran, dan manajemen perusahaan.

Menurut Max Manroe (2018) bahwa **administrasi bisnis merupakan kegiatan keseluruhan dimulai dari bidang produksi, transportasi dan akomodasi, dan segala yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta.**

Menurut Prof. Mr. S. Prajudi Admosudidjo, **Administrasi Bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif, dan Administrasi Niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.**

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi para pelaku bisnis karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), **Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), **Pemasaran yaitu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak bersangkutan.**

Kotler dan Keller (2016:27) **manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.**

a. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. **Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**
Strategi dan rencana pemasaran bertujuan untuk meninjau pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu memberikan inovasi pada produk baru yang akan dipasarkan untuk nantinya menjadi peluang jangka panjang bagi pemasar.

2. **Membangun citra merek**
Citra merek yang kuat membuat persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu pemasar harus cermat dan cepat memahami keunggulan serta kelemahan produk yang diciptakan.
3. **Membangun hubungan dengan pelanggan**
Hubungan yang baik dengan pelanggan dipengaruhi dari nilai produk yang kuat bagi pelanggan untuk jangka panjang. Pemasar juga perlu mengetahui selera, status sosial dan proses keputusan pembelian tiap konsumen.
4. **Mengkomunikasikan nilai**
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, ajakan maupun daya ingat konsumen mengenai merek yang mereka pasarkan. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa promosi penjualan, seperti event, pameran maupun bazar.

2.1.3 Organisasi

Menurut Stephen F. Robbins, **Organisasi merupakan unit yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang lama, beranggotakan dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, serta didirikan untuk mencapai tujuan bersama yang ditentukan sebelumnya** (Tuono, 2017).

Menurut Malayu Hasibuan (2019) mengatakan bahwa **organisasi ialah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi merupakan wadah (tempat) dan alat.**

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang diakui keberadannya oleh masyarakat disekitarnya. Karena memberikan manfaat yang baik terhadap kehidupan orang banyak. Orang-orang yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini bukan berarti keanggotaan

seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam organisasi berpartisipasi secara relative teratur.

2.1.4 Efektivitas Organisasi

Pada dasarnya, alasan dari didirikannya sebuah organisasi adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah disepakati bersama dengan lebih efektif dan efisien. Dengan tindakan yang dilakukan bersama-sama dengan penuh rasa tanggung jawab, maka pencapaian tujuan dari organisasi tersebut diharapkan dapat terlaksana baik. Suatu organisasi yang berhasil dapat diukur dengan melihat sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya.

Beberapa definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut. Menurut Sondang P. Siagian (2001; 24), **Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya** (Faradha et al., 2021).

Menurut Gibson (2002:284) **efektivitas adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama, tingkat sasaran tujuan itu menunjukkan efektivitas** (Munthe & Lubis, 2022).

Jadi apabila ada sesuatu atau tujuan yang dicari oleh sebuah organisasi untuk dilaksanakan dengan catatan bahwa sinergi dari faktor organisasi dan perilaku sumber daya untuk berupaya dalam mencapai tujuan organisasi dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Strees (1977), pada umumnya **efektivitas hanya dikaitkan dengan tujuan organisasi, yaitu laba yang cenderung mengabaikan aspek terpenting dari keseluruhan prosesnya, yaitu sumber daya manusia** (Gani et al., 2021).

a. Kajian Efektivitas Organisasi

Menurut Gibson (dalam Purnomo, 2006; 20-21), kajian efektivitas organisasi harus dimulai dari yang paling mendasar hingga ke yang lebih tinggi.

1. **Efektivitas individu, yaitu tingkat pencapaian hasil kerja karyawan perseorangan di dalam organisasi**
2. **Efektivitas kelompok, yaitu tingkat pencapaian hasil kerja yang dilakukan oleh kelompok karyawan dalam sebuah organisasi**
3. **Efektivitas organisasi, yaitu kontribusi hasil kerja dari tiap-tiap efektivitas individu dan efektivitas kelompok yang saling sinergis.**

Menurut Katz dan Kahn (dalam Rofai, 2006; 34) terdapat tiga persyaratan perilaku yang penting untuk diperhatikan dalam rangka memastikan keberhasilan akhir suatu organisasi, yaitu:

1. **Organisasi harus mampu membina dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan**
2. **Karyawan di dalam organisasi bukan saja dituntut untuk bersedia berkarya, tetapi juga harus melaksanakan tugas khusus yang menjadi tanggung jawab utamanya**
3. **Karyawan diharuskan membiasakan diri bertingkah laku spontan dan inovatif, dengan demikian setiap karyawan harus aktif.**

b. Indikator Efektivitas Organisasi

Efektivitas organisasi merupakan ukuran keberhasilan sebuah organisasi. Untuk mencapainya dapat dengan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi. Organisasi menurut Mohyi (1999) dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern organisasi, yaitu:

1. **Faktor-faktor intern**
 - a. **Struktur organisasi dan teknologi yang digunakan**
 Besar pengaruh faktor ini dilihat dari tepat atau tidaknya struktur organisasi dan penggunaan teknologi yang kemudian dihubungkan dengan tujuan, besarnya organisasi, jumlah dan kualitas serta fasilitas yang ada.
 - b. **Kualitas dan perilaku sumber daya manusia**
 Kualitas disini diartikan sebagai kemampuan dari segi pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki oleh karyawan. Sedangkan perilaku diartikan sebagai persepsi, keinginan maupun tindakan dari karyawan.
 - c. **Budaya yang ada dalam organisasi**
 Budaya organisasi tercermin pada pola pikir, gaya berbicara, dan perilaku yang konsisten pada karyawan yang terlibat atau terikat dalam pengelolaan organisasi, misalnya menyangkut cara mengambil keputusan, cara berkomunikasi, dan cara berinteraksi di dalam lingkungan internal maupun eksternal.
 - d. **Kebijakan dan praktek manajemen**
 Semakin tepat kebijakan yang di ambil dan semakin baik aktivitas manajerialnya, maka semakin efektif pula suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.
2. **Faktor-faktor ekstern**
 - a. **Perilaku dari lingkungan luar organisasi yang meliputi keadaan perekonomian, kebijakan pemerintah, politik, sosial budaya, pelanggan, dan sebagainya.**

Faktor eksternal ada yang dapat dikontrol, ada pula yang tidak dapat dikontrol. Faktor yang tidak dapat dikontrol jauh lebih berpengaruh daripada faktor yang dapat dikontrol, karena terkadang faktor yang tidak dapat dikontrol akan menyulitkan organisasi dalam mengambil kebijakan dan penyusunan strategi dalam mencapai tujuan (Arie Ambarwati, 2018).

Strees berpendapat terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas organisasi, yaitu:

- a. **Karakteristik organisasi, merupakan hubungan yang sifatnya relatif tetapi susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam struktur organisasi. Dimana karyawan ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.**

- b. Karakteristik lingkungan yang mencakup:
 1. Lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, khususnya terkait dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan.
 2. Lingkungan internal, yaitu lingkungan yang secara keseluruhan berada di dalam organisasi yang dikenal dengan iklim organisasi.
- c. Karakteristik pekerja, merupakan faktor paling berpengaruh terhadap efektivitas. Masing-masing individu memiliki banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan menjadi penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Ketika organisasi mampu mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi maka organisasi tersebut akan semakin mendekati keberhasilan.
- d. Karakteristik manajemen, merupakan strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkoordinasikan semua hal yang ada dalam organisasi guna mencapai efektivitas. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan aspek karyawan, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan sumber daya, penciptaan lingkungan berprestasi, proses komunikasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan organisasi (Mu'awanah, 2014).

2.1.5 Brand Image

Brand Imge (citra merek) adalah interpretasi konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau layanannya terbentuk berdasarkan pengalamannya. Hal ini mencerminkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dan dapat mempengaruhi kredibilitas, kesadaran merek, loyalitas pelanggan serta nilai merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pengakuan yang lebih baik, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, *brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membedakan merek dari pesaing.

Menurut Keller (2020) ***Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.** Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman

konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Wardhana dkk (2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Sedangkan menurut Firmansyah (dalam Eva & Christiningsih, 2023), mendefinisikan ***brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.** Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Menurut Kotler & Keller ***brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana brand berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan,** mereka juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan respon mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian di atas bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen (Liliana, 2023).

a. Manfaat Brand Image

Brand Image yang telah terbentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaat *brand image* menurut Caputo, 2021; Foster, 2016; Wardhana, et al 2021 (dalam *Brand Image dan Brand Awareness*, 2022) sebagai berikut:

1. **Komponen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian**
2. **Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama**

b. Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya
7. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

c. Indikator Brand Image

Brand image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Caputo (2021)

brand image terdiri dari tiga komponen pembentuk:

1. **Citra perusahaan (*Corporate image*)**
Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat produk dan jasa.
2. **Citra pemakai (*User image*)**
Citra pemakai yaitu dimana sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. **Citra produk (*Product image*)**
Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan, Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Ita Musfirowati, Pristia Trisnu; 2019)	Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Di Era Disrupsi	Variabel X (Variabel Bebas): Peran Humas Variabel Y (Variabel Terikat): Citra Perguruan Tinggigani	Persamaan: Membahas faktor yang dapat meningkatkan citra kampus. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi	Hasil penelitian ini yaitu era disrupsi membawa implikasi besar bagi perguruan tinggi. Humas perguruan tinggi perlu memanfaatkan teknologi secara maksimal.
2.	(Subur Anugerah; 2023)	Optimalisasi Kualitas Web Dalam Meningkatkan citra dan Reputasi Perguruan Tinggi	Variabel X: Optimalisasi Kualitas Variabel Y: Citra dan Reputasi Perguruan Tinggi	Persamaan: Membahas hal yang dapat meningkatkan citra kampus. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi	Faktor kualitas web berpengaruh terhadap <i>Coorporate Website Favorability</i> yang berpengaruh pada citra dan reputasi perguruan tinggi.
3.	(Hafiluddin; 2020)	Peran Oraganisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Dalam Meningkatkan Citra Universitas	Variabel X: Peran organisasi Variabel Y: Citra universitas	Persamaan: Peran organisasi dalam meningkatkan citra kampus Perbedaan: Jenis organisasi	Adanya peluang yang dimiliki organisasi untuk memberi kontribusi besar terhadap baik universitas.
4.	(Anizir, Restu Wahyuni; 2017)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang	Variabel X: Pengaruh Sosial Media Marketing Variabel Y: <i>Brand Image</i>	Persamaan: Pengaruh suatu hal terhadap <i>brand image</i> kampus. Perbedaan: Hal yang mempengaruhi	Arah hubungan antara sosial media marketing terhadap <i>brand image</i> searah yang berarti memiliki pengaruh yang positif.
5.	(Juliana, Johan Jang; 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Memilih Universitas	Variabel X: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Variabel Y: <i>Intervening</i>	Persamaan: Pentingnya <i>brand image</i> bagi sebuah perguruan tinggi. Perbedaan: Tidak membahas efektivitas organisasi	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih universitas.

6.	(Hafiluddin; 2020)	<i>Service Quality Terhadap Word Of Mouth</i> dan Dampaknya Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi di Tangerang Raya	Variabel X: <i>Service Quality</i> Variabel Y: <i>Brand Image</i>	Persamaan: Membahas hal yang memberi dampak terhadap pembentukan <i>brand image</i> perguruan tinggi. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi	<i>Service Quality</i> dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel penghubung menunjukkan hasil yang signifikan untuk mempengaruhi <i>brand image</i> .
7.	(Azzahra Fikrul; 2018)	Peran Organisasi Kemahasiswaan Dalam Mengembangkan Potensi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar	Variabel X: Peran Organisasi Variabel Y: Potensi Mahasiswa	Persamaan: Membahas peran organisasi mahasiswa yang berada di dalam kampus. Perbedaan: Tidak membahas dampak untuk citra kampus	Peran organisasi mahasiswa dapat membuat mahasiswa mengelola waktu, memperluas jaringan komunikasi, juga mengembangkan bakat yang di miliki.
8.	(Ni'matuk Habibah; 2020)	Peran Humas Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Citra	Variabel X: Peran Humas Variabel Y: Meningkatkan Citra	Persamaan: Membahas salah satu faktor untuk meningkatkan citra kampus. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi.	Peran humas yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra kurang efektif karena hanya fokus terhadap kalangan internal saja.
9.	(Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini; 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Variabel X: <i>Brand Image</i> , Lokasi dan Fasilitas Variabel Y: Keputusan Mahasiswa	Persamaan: Membahas pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kampus. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi.	Ketiga variabel secara stimulan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
10.	(Dian Nugraheni, Lina Sinatra; 2018)	Pelaksanaan Program Intership Dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan	Variabel X: Pelaksanaan Program Intership Variabel Y: Meningkatkan Citra	Persamaan: Membahas hal yang dapat membantu meningkatkan citra suatu lembaga. Perbedaan: Faktor yang mempengaruhi	Program intership yang dilakukan menimbulkan hal positif sehingga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan.

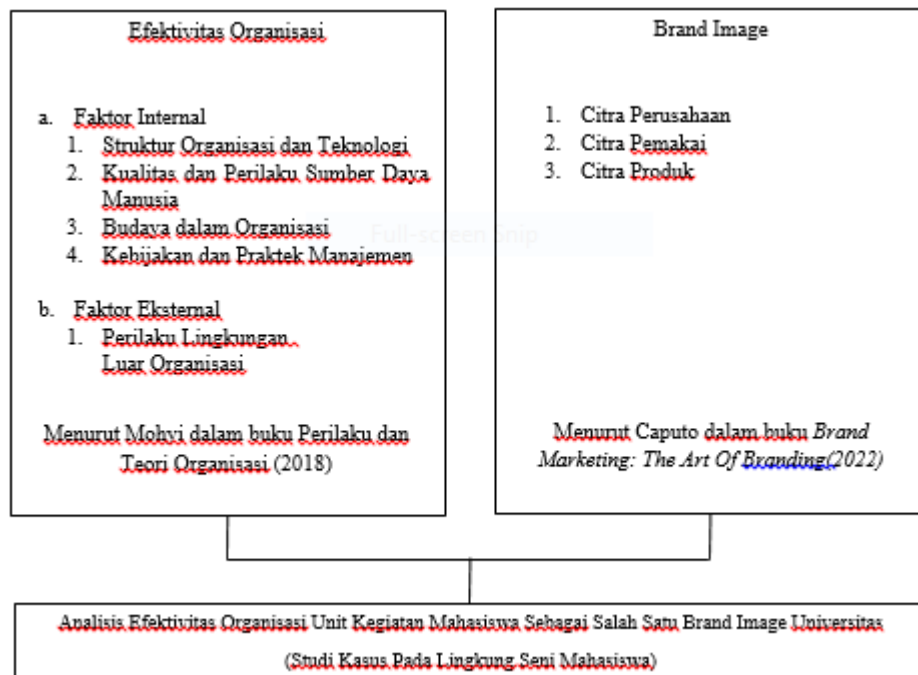
Sumber: Studi Kepustakaan Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada hakikatnya kerangka pemikiran merupakan sumber dan landasan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti berdasarkan teori yang mempunyai relevansi dengan masalah yang terkait dengan variabel penelitian.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dilihat dari fenomena bahwa kualitas mahasiswa sebagai sumber daya manusia itu penting untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi. Sehingga dilakukan identifikasi masalah terhadap organisasi unit kegiatan mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Pasundan Bandung. Kerangka pemikiran merupakan penalaran yang logis, urutan berpikir logis sebagai suatu ciri dari berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah pada organisasi Universitas Pasundan dalam meningkatkan efektivitas organisasi sebagai salah satu faktor citra kampus.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Proposisi

Proposisi adalah pernyataan yang dilandasi teori atau istilah yang digunakan untuk kalimat pernyataan yang memiliki arti penuh dan utuh.

1. Sebuah organisasi dapat mencapai efektivitas jika berbagai faktor yang mempengaruhi terutama kualitas sumber daya manusia berjalan dengan baik.