



**PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP TRUST PELANGGAN  
DI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**(Studi Survey Periode 12 April 2014 – 13 September 2014)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

**Novan Gumilang**

**44211120055**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP TRUST  
PELANGGAN DI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Novan Gumilang

NIM : 44211120055

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 November 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.sos., M.si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP TRUST  
PELANGGAN DI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Novan Gumilang

NIM : 44211120055

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 November 2015

Ketua Sidang,  
A. Rahman, M. si.

  
(.....)

Penguji Ahli,  
Dr. Ahmad Mulyana

  
(.....)

Pembimbing  
Juwono Tri Atmodjo, S.sos., M.si.

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP TRUST PELANGGAN DI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Novan Gumilang

NIM : 44211120055

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 10 November 2015  
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Juwono Tri Atmodjo, S.sos., M.si.)

(Dr. Elly Yuliatwati, M. Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair M. Si.)

(Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap *Trust* Pelanggan Di Universitas Mercu Buana” dapat selesai.

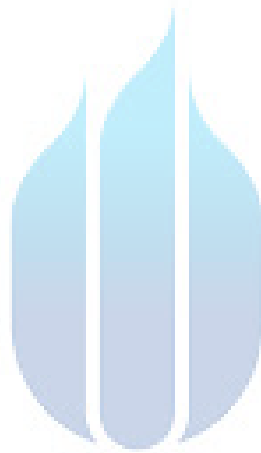
Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada jurusan *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Juwono Tri Atmodjo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Bapak Ir. Yenon Orsa, MT, selaku Direktur Pemasaran PKK yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Staf marketing PKK Universitas Mercu Buana Ibu Pungky, Yova, Yosse, bapak Iqbal dan lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan data dan informasi kepada penyusun.
4. Ayahanda Rusnanto dan Ibunda Kuswati yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal.
5. Kesayangan aku Vinna yang tiada hentinya memberikan motivasi.

6. Teman-teman PKK Public Relations UMB Rindi, Yenny, Sari, Farhan dan semuanya angkatan 2012 yang telah membantu dalam memberi semangat dan berbagi informasi.

Penyusun telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dan menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun dengan segala kerendahan hati menerima saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya skripsi ini.



Jakarta, 10 November 2015

Penyusun

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
.....	
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1. Kegunaan Akademis .....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Komunikasi .....	9
2.1.1. Definisi Komunikasi .....	9
2.1.2. Tujuan Komunikasi .....	12
2.1.3. Fungsi Komunikasi .....	12
2.1.4. Komunikasi Efektif .....	14
2.1.5. Komunikasi Antarpribadi .....	22
2.1.6. Komunikasi Persuasif .....	35
2.1.7. Komunikasi Pendidikan .....	45
2.2. <i>Trust</i> (Kepercayaan) .....	46
2.2.1. Definisi <i>Trust</i> (Kepercayaan) .....	46

2.2.2. Dimensi Kepercayaan .....	47
2.3. Pelanggan .....	49
2.3.1. Definisi Pelanggan .....	49
.....	
2.3.2. Nilai Pelanggan .....	50
2.3.3. Tipe Pelanggan .....	53
2.3.4. Kepuasan Pelanggan .....	55
2.4. Hipotesis Penelitian .....	60

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Tipe Penelitian .....	62
3.2. Metode Penelitian .....	63
3.3. Populasi dan <i>Sample</i> .....	63
3.3.1. Populasi .....	63
3.3.2. <i>Sample</i> .....	64
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	65
3.4.1. Definisi Konsep .....	65
3.4.2. Operasionalisasi Konsep .....	66
3.5. Validitas Dan Realibilitas .....	70
3.5.1. Validitas .....	70
3.5.2. Realibilitas .....	75
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.6.1. Data Primer .....	77
.....	
3.6.2. Data Sekunder .....	77
3.7. Teknik Analisa Data .....	77

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Universitas Mercu Buana .....	83
4.1.1. Karakteristik Universitas Mercu Buana .....	87
4.2. Hasil Penelitian .....	89
4.2.1. Karakteristik Responden .....	89
4.2.2. Koefisiensi Determinasi .....	122
4.2.3. Persamaan Regresi .....	123
4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	124
4.3. Pembahasan .....	125

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	129
5.2. Saran .....	130

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Opersionalisasi Konsep .....	67
Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi .....	72
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> Pelanggan .....	73
Tabel 3.4. Uji Reabilitas .....	76
Tabel 3.5. Koefesien Korelasi .....	82
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	89
Tabel 4.2. Usia Responden .....	90
Tabel 4.3. Pendidikan Responden .....	91
Tabel 4.4. Mercu Buana Kampus Terpercaya Dalam Melahirkan Mahasiswa Profesional .....	92
Tabel 4.5. Kemampuan Pemasaran Dalam Memberikan Informasi yang Jelas .....	93
Tabel 4.6. Keahlian Pemasaran Cukup Handal Dalam Memberikan Informasi .....	94
Tabel 4.7. Pemasaran Penuh Senyum Kepada Calon Mahasiswa .....	95
Tabel 4.8. Informasi yang Didapat Sesuai Dengan Informasi yang Disampaikan .....	96
Tabel 4.9. Pelayanan Pemasaran Ramah .....	97
Tabel 4.10. Pesan yang Ditonjolkan Pemasaran Tentang Informasi UMB mudah Dipahami .....	98
Tabel 4.11. Pemahaman Gerak Tubuh Pemasaran Dalam Penyampaian Informasi .....	99
Tabel 4.12. Informasi Pemasaran Secara Lisan Mudah Dimengerti .....	100
Tabel 4.13. Mahasiswa Akan Meneruskan Informasi .....	101
Tabel 4.14. Mahasiswa Mendapatkan Informasi dan Mengetahui UMB Melalui Promosi dan Media .....	102
Tabel 4.15. Opini UMB Di Mata Masyarakat Baik .....	103
Tabel 4.16. Informasi Dari Pemasaran Akan Di Selektif .....	104

Tabel 4.17. Mahasiswa Berpartisipasi Menyampaikan Informasi Kepada Orang Sekitar .....	105
Tabel 4.18. Informasi Dari Media Sesuai Dengan Informasi Dari Pemasaran .....	106
Tabel 4.19. Mahasiswa Akan Memilih UMB .....	107
Tabel 4.20. UMB Memberikan Informasi yang Jelas dan Benar .....	108
Tabel 4.21. Pemasaran Melayani Sepenuh Hati .....	109
Tabel 4.22. Integritas Pemasaran Dalam Penyampaian Informasi Dapat Dipertanggung Jawabkan .....	110
Tabel 4.23. UMB Kampus yang Berintegritas Tinggi .....	111
Tabel 4.24. Pemasaran Memiliki Integritas yang Cukup Dalam Menyampaikan Informasi .....	112
Tabel 4.25. Pemasaran Kompeten Dalam Menanggapi Setiap Pertanyaan .....	113
Tabel 4.26. UMB Salah Satu yang Menjadi Pilihan .....	114
Tabel 4.27. Mahasiswa Menerima dan Mendengarkan Informasi Dari Pemasaran .....	115
Tabel 4.28. Informasi yang Disampaikan Akan Dijadikan Pertimbangan .....	116
Tabel 4.29. UMB Bukan Salah Satu Kampus yang Akan Dipilih .....	117
Tabel 4.30. Pemasaran Tidak Cooperative dan Mempersulit Calon Mahasiswa .....	118
Tabel 4.31. Mahasiswa Tidak Menerima dan Mendengarkan Informasi Dari Pemasaran .....	119
Tabel 4.32. Pemasaran Tidak Kompeten Dalam Menanggapi Pertanyaan .....	120
Tabel 4.33. Tata Cara UMB Disampaikan Dengan Jelas .....	121
Tabel 4.34. Model Summary .....	122
Tabel 4.35. Anova .....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Pendaftaran Mahasiswa PKK Angkatan 2014-2015
2. Hasil Hitung Persamaan Regresi Menggunakan SPSS
3. Hasil Hitung Variabel X Validitas
4. Hasil Hitung Variabel X Reliabilitas
5. Hasil Hitung Variabel Y Validitas
6. Hasil Hitung Variabel Y Realibilitas
7. Tabulasi Hitung Variabel X dan Y
8. Tabulasi Variabel X
9. Tabulasi Variabel Y
10. Kuesioner Penelitian
11. Nilai-Nilai  $r$  Product Moment
12. Nilai-Nilai Uji F
13. Struktur organisasi Universitas Mercu Buana
14. Struktur organisasi pemasaran PKK Universitas Mercu Buana
15. Surat penelitian



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA