



Universitas MercuBuana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Novan Gumilang  
44211120055

Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap *Trust* Pelanggan di Universitas Mercu Buana

Jumlah halaman : xii + 130 halaman + 15 Lampiran

Bibliografi : 29 acuan, (Tahun 2000 s.d 2012)

### ABSTRAK

Komunikasi efektif pemasaran merupakan hal yang penting dalam memberikan informasi kepada calon mahasiswa seputar perguruan tinggi agar calon mahasiswa terpenuhi tentang semua informasi yang dibutuhkan. Seperti yang dikutip oleh Hendrix komunikasi efektif terjadi apabila suatu pesan yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan. Sehingga diharapkan komunikasi efektif dapat membantu calon mahasiswa dalam mencari berbagai informasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sifat penelitian ini adalah eksplanatif yang mengkaji komunikasi efektif terhadap *trust* pelanggan di Universitas Mercu Buana. Penelitian ini difokuskan pada dimensi komunikasi efektif yakni sumber, komunikator, pesan, channel, komunikan dan efek. *Trust* yakni *benelovence* (niat baik) dan *trusting intention* (intensitas kepercayaan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh komunikasi efektif dengan *trust* pelanggan di universitas mercu buana menunjukkan korelasi sedang. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi efektif terhadap *trust* pelanggan di universitas mercu buana

Saran dari penelitian ini sebaiknya pihak mercu buana sebaiknya bisa menyesuaikan kemampuan yang dimiliki karyawannya dalam bekerja dengan memberikan pelatihan komunikasi yang baik bagi karyawan, agar diharapkan dapat meningkatkan *trust* pelanggan serta mampu bersaing dengan universitas lainnya dalam hal perekrutan calon mahasiswa.

**Kata kunci** : Komunikasi Efektif, *Trust* Pelanggan.