

ABSTRACT

Marketing reality for product or services isn't only seen through functional aspect but also emotional aspects by user of them. In order to touch the demanded aims. Campus must have sensitivity and ability in sociologically and psychologically. All aspects must be touched since the campus designs and manages relationship marketing as instrument to build student's loyalty integratedly.

This study in campus IP is a survey to discover how big the influence of exepectation fulfillment, partnership condition, quality improvement and personal service is to develop student's loyalty at random sampling method is taken in 140 respondents from all population of 512 students.

Analysis Method is through validity research and reliability as beginning test of questionnaire. The data taken is calculated though data processing SPSS Ver. 16.0 to find out the influence of each variable partially and simultaneously though correlation data test and regreition. The survey result shows that the students hope fulfillment, partnership condition, and personal service by campus is classified good. As well as the level of loyalty shown by the students in good category. Futhermore, the influence of those four variable in developing student's loyalty is 82,20% with residual variable 17,80% in accountability 95%.

From data processing result the biggest influence to costumer loyalty are building partnership condition 13,014 points and quality improvement 9,699 points and personal service 5,772 points and the last one is student's hope fulfillment 2,725 points.

ABSTRAK

Fenomena memasarkan produk atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tapi juga harus menyentuh pada aspek-aspek emosional dari sisi pengguna produk atau jasa tertentu. Jelas untuk menyentuh aspek kebutuhan sasaran, pihak kampus Insan Pembangunan harus memiliki kepekaan dan kemampuan komunikasi sesuai selera pasar, baik secara ekonomis, sosiologis, maupun secara psikologis. Keseluruhan aspek tersebut sebisa mungkin dapat tersentuh dimulai pada saat pihak kampus merancang dan mengelola pemasaran relasional sebagai sarana membangun loyalitas mahasiswa secara terintegrasi.

Penelitian pada Kampus Insan Pembangunan ini adalah survey untuk mencoba mengungkapkan seberapa besar pengaruh pemenuhan harapan mahasiswa, kondisi kemitraan, upaya perbaikan kualitas, dan pelayanan personil dalam membangun loyalitas mahasiswa. Penarikan sampel dengan metode sampel acak sederhana dengan sampel sebanyak 140 responden dari jumlah populasi sebanyak 512 mahasiswa.

Metode analisis data melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebagai pengujian awal alat ukur/kuesioner. Data yang diperoleh diolah melalui pengolahan data SPSS ver.16,0 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan, melalui uji data korelasi dan regresi. Hasil survey menunjukkan pelaksanaan pemenuhan harapan mahasiswa, kondisi kemitraan, upaya perbaikan kualitas, dan pelayanan personil, oleh institusi tergolong dalam kategori baik, begitu pula tingkat loyalitas yang diperlihatkan oleh mahasiswa termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya besarnya kekuatan pengaruh dari keempat variabel dalam membangun loyalitas mahasiswa sebesar 82,20% dengan variabel residual sebesar 17,80% pada tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil pengolahan data untuk melihat besarnya pengaruh yang secara langsung memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen yaitu dimensi Membangun Kondisi Kemitraan sebesar 13,014 satuan, kemudian dimensi Upaya Perbaikan Kualitas sebesar 9,699 satuan, kemudian dimensi Pelayanan Personil sebesar 5,772 satuan, dan yang terakhir dimensi Pemenuhan Harapan Mahasiswa sebesar 2,725 satuan.

KATA PENGANTAR

Hanya rasa syukur kehadiran Illahirabbi Allah SWT, pertama kali kata yang dapat diucapkan penulis. Sebab, dengan izin dan ridha-Nya semata, penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini. Semoga semua pengorbanan dalam menyelesaikan tulisan ini merupakan nilai ibadah di sisi Allah SWT. Para bijak mengingatkan, **ilmu yang paling bermanfaat adalah ilmu yang dapat memudahkan pemiliknya untuk selalu taat menjalankan perintah-perintahNya dan menjauhi segala larangan-laranganNya.**

Atas selesainya penyusunan karya ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec., selaku Ketua Program Magister Manajemen UMB, juga selaku Komisi Pembimbing Utama Dr. Hj. Anik Trisuwarni, MM., selaku Komisi Pembimbing Pendamping Endi Rekarti, SE., ME.. Seluruh staff dosen dan karyawan Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Uun Markunah (Almh), Ayahanda Hadi Kelana dan Ibunda Elti Sainah, Ayahanda H.Girman K., dan Ibunda Hj.Sukarni atas segala doa dan dukungannya, Sri Haryani --- isteriku tersayang – untuk do'a , cinta kasih dan kesabarannya, Fadliyya Syifa Nurulita dan Raihan Fahriza Athoriq -- anak - anakku tersayang--, yang telah memberi dorongan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Rekan-rekan **Triheksabuana**, atas inspirasi, impian , khayalan dan *teamwork*-nya, dengan berbagai hambatan , rintangan dan ancaman. Hingga terbengkalai-nya penulisan ini, Mbak Winanti untuk motivasi mempercepat proses penulisan dan tak lupa bagi manajemen **Kampus Insan Pembangunan** yang mengizinkan penulis untuk meneliti, juga bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

Akhir kata semoga karya akhir ini dapat bermanfaat.

Tangerang, 27 Agustus 2008

Penulis,

DAFTAR ISI

	Hal
SAMPUL JUDUL DALAM.....	i
PENGESAHAN KARYA AKHIR.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	8
2.1.1. Sejarah Singkat.....	8
2.1.2. Visi, Misi dan Komitmen Institusi.....	15
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	20

2.3. Sumber Daya.....	23
2.4. Tantangan Bisnis.....	23
2.5. Proses Bisnis.....	24
BAB III. KAJIAN PUSTAKA	
3.1. Tinjauan Literatur.....	27
3.1.1. Pemasaran Relasional.....	27
3.1.2. Membangun Proses Relasional.....	32
3.1.3. Loyalitas Konsumen.....	42
3.2. Rerangka Pemikiran.....	51
3.3. Hipotesis.....	59
BAB IV. METODOLOGI RISET	
4.1. Objek Riset.....	60
4.2. Metode Riset.....	61
4.2.1. Desain Penelitian.....	61
4.2.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	62
4.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	64
4.3. Metode Analisa.....	66
4.3.1. Metode Pengolahan Data.....	66
4.3.2. Metode Analisa Data.....	70
4.3.3. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	78
BAB V. HASIL DAN ANALISIS	
5.1. Pelaksanaan Pemasaran Relasional.....	81
5.1.1. Pemenuhan Harapan	81
5.1.2. Kemitraan	82

5.1.3. Perbaikan Kualitas.....	83
5.1.4. Pelayanan Personil.....	84
5.2. Karakteristik Responden.....	85
5.3. Penilaian Reponden Mengenai Pelaksanaan.....	89
5.3.1 Pemenuhan Harapan. (X_1).....	90
5.3.2. Kemitraan (X_2).....	91
5.3.3. Perbaikan Kualitas (X_3).....	93
5.3.4. Pelayanan Personil (X_4).....	94
5.4. Loyalitas (Y).....	96
5.5. Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y.....	97
5.5.1. Analisa Uji Validasi Alat Ukur.....	97
5.5.2. Analisa Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	97
5.6. Pengujian Hipotesis Statistik.....	101
5.7. Hambatan-hambatan yang Dihadapi.....	104
5.7.1. Implikasi Manajerial untuk X_1	105
5.7.2. Implikasi Manajerial untuk X_2	106
5.7.3. Implikasi Manajerial untuk X_3	107
5.7.4. Implikasi Manajerial untuk X_4	108
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	109
6.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
DAFTAR LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
2.1.	Aspek Legalitas Pendirian Perguruan Tinggi	10
2.2.	Peningkatan Jumlah Mahasiswa	11
2.3.	Data Pertumbuhan Mahasiswa Tahun 2007	13
3.1.	Pengukuran Kualitas Pelayanan	50
4.1.	Operasional Variabel Penelitian	63
5.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
5.2.	Responden Berdasarkan Rentang Usia	87
5.3.	Responden Berdasarkan Jurusan	88
5.4.	Responden Berdasarkan Status	90
5.5.	Penilaian Responden Mengenai Pelaksanaan	91
5.6.	Pengukuran Dimensi Pemenuhan Harapan	92
5.7.	Pengukuran Dimensi Kemitraan	94
5.8.	Pengukuran Dimensi Perbaikan Kualitas	95
5.9.	Pengukuran Dimensi Pelayanan Personil	96
5.10.	Pengukuran Dimensi Loyalitas	96
5.11.	Reliability Statistics	98
5.12.	Hasil Analisis Uji Determinasi	100
5.13.	Hasil Analisis Uji Regresi ANOVA	100
5.14.	Hasil Analisis Uji Regresi Koefisien	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
2.1.	Grafik Pertumbuhan Mahasiswa Tahun 2002 – 2006	12
2.2.	Grafik Pertumbuhan Mahasiswa Tahun 2007	14
2.3.	Struktur Organisasi Insan Pembangunan	19
3.1.	Proses Pemasaran – The Kotler Planing Models	29
3.2.	Pendekatan Kualitas Karakteristik	35
3.3.	Konsep Implementasi TQM	39
3.4.	The Customer – Satisfaction Framework	46
3.5.	The Customer – Development Process	48
3.6.	Rerangka Pemikiran	58
4.1.	Model Korelasi dalam Analisis Jalur	71
5.1.	Pengaruh Dimensi Variabel Penelitian Secara Simultan	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
1	Riwayat Hidup	114
2	Model Kuesioner	115
3	Data Kuesioner	122
4	Hasil Uji Validasi	134
5	Hasil Uji Korelasi dan Regresi	139
6	Hasil Uji Reliabilitas	141
7	Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru	145