

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MANAJEMEN KAMPUS,
DOSEN DAN KARYAWAN TERHADAP CUSTOMER VALUE
PADA UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

**Nama : SRI DHEVI SITANINGSIH
NIM : 4310401 – 162**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SRI DHEVI SITANINGSIH
NIM : 4310401 – 162
Program Studi : Manajemen S 1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pada Manajemen Kampus, Dosen
dan Karyawan Terhadap customer Value Mahasiswa Pada
Universitas Mercu Buana

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

(Priyono, SE,MM)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, M.SI)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala berkat dan kasih karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Pada Manajemen Kampus, Dosen dan Karyawan Terhadap *Customer Value* Mahasiswa pada Universitas Mercu Buana. Penulis ajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program strata-1, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulisan menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT Tuhan Semesta Alam.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Mamah dan Bapak tercinta yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta perhatian yang sangat berarti bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Suharyadi M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
6. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1.
7. Bapak Hasanudin, SE, MM, selaku pembimbing akademik.

8. Bapak Priyono, SE, MM, selaku Pembimbing yang dengan sabarnya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu dan memberi bimbingan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen pengajar Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama kuliah.
10. Terima kasih untuk Suami ku tercinta yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan, bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Dan terakhir... terima kasih untuk teman-teman semuanya untuk bantuannya.

Dengan usaha yang maksimal didalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2008

Sri Devi Sitaningsih

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Konsep Dasar Produk Pendidikan Tinggi.....	8
1. Konsep Pendidikan dan Produk Pendidikan Tinggi	8
2. Produk Pendidikan Tinggi	9
3. Pelanggan Pendidikan Tinggi	11
B. Pemasaran Relational.....	13
1. Pemasaran Jasa Dalam Konteks Pemasaran Relational.	12
2. Pengertian Pemasaran Relasional	13
3. Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional	15
4. Kepercayaan pada Manajemen Kampus, Dosen dan karyawan.....	17
C. Costomer Value (Nilai Konsumen).....	20

	1. Pengertian Nilai Konsumen	20
	2. Mengenali Value Yang di Cari Konsumen.....	21
	3. Faktor Penentu Nilai Tambah	21
	D. Pengaruh Kepercayaan terhadap customer Value (Nilai Konsumen)	22
BAB III	METODE PENELITIAN	24
	A. Lokasi Penelitian.....	24
	B. Gambaran Umum Tentang Obyek Penelitian	24
	C. Jenis dan Desain Penelitian.....	24
	D. Hipotesis.....	26
	E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
	F. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran	27
	G. Metode Pengumpulan Data.....	28
	H. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	34
	A. Analisis Karakteristik Responden.....	34
	B. Analisis Deskriptif.....	36
	C. Reliability.....	44
	D. Analisis Faktor	46
	1. Analisis Faktor Kepercayaan pada Manajemen Kampus	46
	2. Analisis Faktor pada Dosen	48
	3. Analisis Faktor pada Karyawan.....	49*

4. Analisis Faktor Nilai Konsumen (Mahasiswa).....	50
E. Analisis Variance	52
F. Analisis Regresi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

4.1 Karakteristik Responden	34
4.2 Frekuensi Indikator	36
4.3 Analisis Reliability	44
4.4 Indikator Kepercayaan pada Manajemen Kampus	47
4.5 Indikator Kepercayaan pada Dosen.....	48
4.6 Indikator Kepercayaan pada Karyawan	49
4.7 Indikator Nilai Konsumen (Mahasiswa).....	51
4.8 Analisis Variance	52
4.9 Modal Summary.....	55
4.10ANOVA.....	55
4.11Coefficients	56



DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Kuisioner**
- 2. Frekuensi Table**
- 3. Reliability**
- 4. Analisis Faktor Kepercayaan pada Manajemen Kampus**
- 5. Analisis Faktor Kepercayaan pada Dosen**
- 6. Analisis Faktor Kepercayaan pada Karyawan**
- 7. Analisis Nilai Konsumen**
- 8. Analisis Variance Satu Arah (Oneway Anova)**
- 9. Regressi**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ditengah dinamika ekonomi yang terus berkembang pada saat ini,kita sangat membutuhkan kemampuan sumber daya manusia yang berkualitas untuk dapat bersaing. Indonesia sebagai Negara berkembang dihadapi dengan suatu permasalahan mengenai semakin ketatnya persaingan antar Negara dalam hal sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berkualitas sangat diperlukan untuk membangun Negara kita, untuk dapat memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas tidak bias dilakukan hanya dengan mrembalikan tangan begitu saja, perlu proses yang panjang dan kesungguhan hati untuk memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas,untuk mewujudkan hal itu pemerintah mengupayakan dengan mendirikan tempat belajar mulai dari SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang nantinya akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas yang mampu bersaing dengan dunia luar.

Dunia usaha jasa perguruan tinggi banyak bermunculan hal itu diketahui dengan banyaknya perguruan tinggi yang ada, baik itu perguruan tinggi negeri maupun swasta. Masing-masing perguruan tinggi menawarkan program-program yang berbeda satu sama lainnya. Dari sisi persaingan, beberapa perguruan tinggi swasta saat ini mampu bersaing dengan perguruan tinggi negeri, dengan biaya kuliah yang terjangkau menjadi salah satu pilihan yang ditawarkan.

Persaingan dunia usaha jasa yang begitu kompetitif menuntut kecepatan untuk bersikap dan bertindak jika ingin tetap bertahan. Universitas Mercu Buana sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia harus dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dalam maupun diluarnya. Salah satu kunci untuk tetap eksis adalah terjalinnya hubungan yang baik dan berkelanjutan antara penyedia jasa dan pelanggan (mahasiswa).

Pelanggan masa kini dibanjiri banyak pilihan produk jasa pendidikan yang dapat mereka beli. Pelanggan menilai berdasarkan persepsi mereka atas mutu, pelayanan dan nilai yang mereka lihat dari apa yang ditawarkan penyedia jasa kepada mereka. Dipercaya bahwa pelanggan mengira-ngira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi kepada mereka. Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka. Mereka membentuk suatu harapan nilai, dan bertindak atas dasar harapan nilai itu. Sesudahnya, mereka akan tahu apakah suatu tawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepercayaan mereka, dan kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mereka, pelanggan biasanya akan memilih dari penawaran yang paling tinggi nilai terhentarnya. Nilai terhentar pada pelanggan disini adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

Konsep pemasaran relasional (relationship marketing) merupakan konsep yang sedang populer saat ini baik dikalangan praktisi maupun akademi. Konsep ini merupakan konsep manajemen dimana seluruh kegiatan pemasaran diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertakaran relasional yang

saling menguntungkan efek dari konsep ini adalah terbentuknya hubungan jangka panjang yang stabil dengan pelanggan. Adanya konsep relasional dalam pemasaran telah merubah arah kegiatan pemasaran dari sekedar menjual (selling) menjadi hubungan pertukaran (relasional) yang saling menguntungkan. Kegiatan menjual hanya satu arah sedangkan hubungan pertukaran bersifat dua arah ini menjadikan tingkat komunikasi antara mahasiswa dengan perguruan tinggi berada pada tingkat interaktif.hubungan relasional dua arah menciptakan sebuah komunikasi efektif dimana perguruan tinggi dapat memperoleh informasi penting mengenai mahasiswanya.sementara itu mahasiswa sebagai pelanggan akan merasa bahwa mereka telah memberikan informasi penting bagi perguruan tinggi dan diperlakukan secara manusiawi sebagai seorang manusia yang ingin didengar keluh kesahnya. Informasi ini menjadi database perguruan tinggi dan sangat berguna dalam penyusunan strategi pemasaran relasional. Interaksi yang terjadi antara mahasiswa dengan dosen, mahasiswa dengan karyawan dan mahasiswa dalam memahami kebijakan manajemen kampus akan menimbulkan nilai (value) dari perspektif mahasiswa, dimana nilai ini dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan mahasiswa dan keyakinan atas apa yang diperoleh dari hasil interaksi tersebut. Selanjutnya dari hasil interaksi tersebut akan menumbuhkan rasa percaya dalam diri mahasiswa terhadap perguruan tinggi.dimana rasa percaya ini akan membantu mahasiswa dalam menjalani aktivitasnya dilingkungan kampus. Kepercayaan mahasiswa merupakan elemen utama dalam membangun hubungan relasional perguruan tinggi.nilai yang muncul dari kepercayaan ini merupakan ikatan emosional yang dibangun bersama

oleh mahasiswa dan perguruan tinggi, dan menemukan bahwa kepercayaan tersebut memberikan nilai tambah yang sama diantara mereka.

Kepercayaan yang perlu dibangun oleh Universitas Mercu Buana terdiri dari kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan. Kepercayaan pada manajemen kampus merupakan kepercayaan mahasiswa yang dibangun UMB pada manajemen kampusnya yang diarahkan pada peningkatan kualitas kinerja manajemen kampus melalui proses rekrutmen dan seleksi yang ketat atas individu-individu yang akan bekerja menangani manajemen kampus, dari proses seleksi yang ketat ini akan memunculkan individu-individu yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang handal dalam menangani manajemen kampus, yang nantinya diharapkan dari individu-individu ini akan bekerja dengan penuh rasa tanggung jawab dan profesionalitas yang tinggi membantu kemajuan mahasiswa dengan mengeluarkan kebijakan dan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam menjalani aktivitasnya dikampus.

Kepercayaan pada dosen merupakan kepercayaan mahasiswa yang dibangun UMB yang diarahkan pada peningkatan kualitas pengajaran dosen melalui pemberian fasilitas pada dosen yang memberikan kemudahan dosen dalam melakukan aktivitas proses pengajaran yang berguna dalam memotivasi dosen untuk memberikan pengajaran yang berkualitas kepada mahasiswannya dengan penuh rasa tanggung jawab dan profesionalitas yang tinggi, yang nantinya diharapkan akan mampu meningkatkan atmosfer kelas yang akan menstimulas pembelajaran.

Kepercayaan pada karyawan adalah kepercayaan mahasiswa yang dibangun UMB yang diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan karyawan pada mahasiswa melalui pemberian training, promosi dan bonus kepada karyawan, yang nantinya diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja karyawan untuk bekerja dengan penuh rasa tanggung jawab dan profesionalitas yang tinggi dalam membantu dan memberikan pelayanan yang berkualitas pada mahasiswanya berdasarkan ketiga bentuk kepercayaan tersebut, nantinya akan menumbuhkan keyakinan dalam diri mahasiswa atas integritas dan kehandalan yang dimiliki manajemen kampus, dosen dan karyawan.

Dari ketiga bentuk kepercayaan yang perlu dibangun Universitas Mercu Buana terhadap mahasiswanya tersebut, nantinya akan membentuk *customer value* yang dirasakan mahasiswa. Dimana *customer value* (mahasiswa) disini adalah apa yang diharapkan atau diinginkan mahasiswa dan keyakinan atas apa diperoleh dengan membeli produk jasa pendidikan (seperti ilmu yang berkualitas, pelayanan yang baik, proses administrasi yang memudahkan, biaya perkuliahan yang relative rendah). Besar kecilnya tingkat *customer value* yang dirasakan mahasiswa terhadap produk jasa pendidikan, tergantung pada komitmen dan konsistensi dari pihak Universitas Mercu Buana untuk memberikan yang terbaik kepada mahasiswanya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis obyek penelitian dalam skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MANAJEMEN KAMPUS, DOSEN DAN KARYAWAN TERHADAP CUSTOMER VALUE PADA UNIVERSITAS MERCU BUANA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kepercayaan mahasiswa terhadap manajemen kampus, dosen dan karyawan di Universitas Mercu Buana ?
2. Bagaimanakah tingkat *customer value* yang dirasakan mahasiswa Universitas Mercu Buana ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pada manajemen kampus, dosen, karyawan terhadap *customer value* mahasiswa Universitas Mercu Buana ?

C. Tujuan dan Kegunaan

A. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan mahasiswa terhadap manajemen kampus, dosen dan karyawan di Universitas Mercu Buana
2. untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa yang dirasakan terhadap *customer value* di Universitas Mercu Buana,
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan manajemen kampus, dosen dan karyawan berpengaruh terhadap *customer value* mahasiswa Universitas Mercu Buana.

B. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk Mengembangkan strategi yang ditunjukan bagi peningkatan kepercayaan terhadap *customer value* yang dirasakan mahasiswa
- b. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan. Bagi penulis mengenai pengaruh kepercayaan, terhadap manajemen kampus, dosen dan karyawan terhadap *customer value* yang dirasakan mahasiswa.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Produk Pendidikan tinggi

1. Konsep Pendidikan dan Produk Pendidikan Tinggi

Sampai saat ini, para ahli masih belum sependapat dalam mendefinisikan istilah pendidikan. Pengertian pendidikan selalu mengalami perkembangan, meskipun secara esensial tidak jauh berbeda. Dari beragam definisi yang dikemukakan para ahli pendidikan, dapat diidentifikasi beberapa ciri pendidikan yaitu :

- a. Pendidikan mengandung tujuan, yaitu memungkinkan manusia memiliki kemampuan untuk berkembang sehingga bermanfaat bagi kepentingan hidupnya.
- b. Pendidikan melakukan usaha yang terencana dalam memilih materi, strategi dan teknik penilaiannya yang sesuai untuk mencapai tujuan diatas.
- c. Kegiatan pendidikan dilakukan dalam lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat (pendidikan formal dan pendidikan non formal).

Mengacu pada peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 60 tahun 1999, pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai “*pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah*” pada ayat 2, dikatakan bahwa unit penyelenggara pendidikan tinggi disebut perguruan tinggi.

Selanjutnya, masih pada peraturan pemerintah tersebut, dijelaskan bahwa misi perguruan tinggi adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (pasal 3) pendidikan tinggi yang terdiri atas pendidikan akademik (program pendidikan sarjana dan pasca sarjana) dan pendidikan

professional (program pendidikan diploma 1 sampai diploma IV) diselenggarakan oleh lembaga perguruan tinggi yang dapat berbentuk akademi, Politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

2. Produk Pendidikan Tinggi

Dari beragam definisi yang dikemukakan para ahli pendidikan bahwa *produk pendidikan tinggi merupakan penyediaan kesempatan belajar dan produk pendidikan sebagai pembelajaran aktual yang dicapai oleh pelajar atau mahasiswa*. Pendapat lain mengenai produk pendidikan juga dikemukakan oleh daulat P. Tampubolon (2001: 68-74) yaitu *pendidikan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa, oleh karena itu maka produk pendidikan tinggi adalah jasa pendidikan tinggi, baik pendidikan akademik maupun pendidikan profesional*, sementara, lulusan perguruan tinggi sebagai output pendidikan dapat dianggap sebagai produk parsial.

Lulusan pendidikan tinggi dapat diartikan sebagai produk parsial, karena sesungguhnya mahasiswa pada akhirnya lulus bukan karena jasa-jasa pendidikan tinggi tetapi dikarenakan adanya potensi usaha mahasiswa itu sendiri, juga dipengaruhi oleh lingkungan, dukungan orangtua, berbagi bacaan dan informasi dari beragam media (Tampubolon, 2000 : 2).

Jasa pendidikan tinggi terdiri dari 5 macam, yaitu :

- b. Jasa kurikuler, meliputi : kurikulum, silabus umum, rancangan kualitas perkuliahan, satuan materi sajian, penyajian materi, evaluasi, praktikum dan pembimbingan.

- c. Jasa penelitian, terdiri dari : pembimbingan tentang penelitian, kadang-kadang juga berupa barang yang dapat langsung digunakan atau diproduksi secara massal dan dipasarkan kepada masyarakat umum.
- d. Jasa pengabdian pada masyarakat, mencakup kegiatan-kegiatan untuk membantu (melayani) masyarakat umum, terutama masyarakat ekonomi lemah atau pendidikan masih rendah
- e. Jasa administrasi, meliputi administrasi akademik dan umum.
- f. Jasa ekstrakurikuler, yakni semua kegiatan layanan terhadap mahasiswa baik yang langsung mendukung jasa kurikuler, jasa penelitian, dan jasa pengabdian pada masyarakat, maupun yang tidak langsung seperti pengembangan minat mahasiswa, pembinaan kesejahteraan mahasiswa dan pembimbingan hubungan dengan dunia kerja.

Melalui proses operasi dan penyajian kelima jasa tersebut, jasa pendidikan tinggi ditanamkan dalam diri dan kehidupan mahasiswa selama masa studi, sehingga kemampuan serta keterampilan akademik maupun professional dapat tumbuh. Pada jenjang pendidikan diploma dan sarjana, jasa kurikuler merupakan bagian terbesar dari jasa pendidikan tinggi ; sedangkan dalam jenjang pasca sarjana, jasa penelitianlah yang terbesar (Tampubolon, 2001:71-73).

3. Pelanggan Pendidikan Tinggi

Tampubolon (2001:74-76) berpendapat bahwa pelanggan pendidikan tinggi adalah pihak-pihak yang dipengaruhi oleh produk pendidikan tinggi dan proses yang terjadi dalam produksi dan penyajian pendidikan tersebut.

Pelanggan pendidikan tinggi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan langsung tidaknya pengaruh, dapat diidentifikasi tiga kelompok pelanggan, yaitu :
 1. Pelanggan primer, yaitu, mahasiswa yang terkena langsung oleh pengaruh produk (jasa pendidikan tinggi) dan berpartisipasi dalam produksi dan penyajian.
 2. Pelanggan sekunder adalah pihak pengelola perguruan tinggi, orangtua, masyarakat, pemerintah, organisasi sponsor (pemberi bantuan) dan lingkungan. Mereka adalah pihak yang tidak langsung terlibat dalam produk pendidikan tinggi dan proses produksi serta penyajiannya tetapi ikut berkepentingan terhadap proses pendidikan.
 3. Pelanggan tersier mencakup dunia kerja (perusahaan, kewirausahaan, lembaga, organisasi, pemerintah dan lain-lain). Lembaga pendidikan, pelatihan lanjutan, dan lingkungan. Mereka adalah pihak yang tidak langsung dipengaruhi oleh produk sepenuhnya tetapi melainkan oleh produk parsial pendidikan tinggi (yakni lulusan).
- b. Berdasarkan lokasi dan posisi pelanggan terhadap pendidikan tinggi yaitu :
 1. Pelanggan internal adalah pihak pengelola perguruan tinggi yang berada didalam dan merupakan bagian tetap dari pendidikan tinggi.
 2. Pelanggan eksternal adalah mereka yang berada diluar dan bukan merupakan bagian tetap dari perguruan tinggi. Pelanggan eksternal dapat dibedakan atas :

- Pelanggan eksternal primer, yakni mahasiswa
- Pelanggan eksternal skunder, yaitu orang tua, masyarakat, organisasi sponsor, dan lingkungan
- Pelanggan eksternal tersier, mencakup dunia kerja lembaga pendidikan dan pelatihan lanjutan, dan lingkungan. Dalam penelitian ini, pelanggan pendidikan tinggi akan dibatasi pada mahasiswa sebagai pelanggan primer yang juga pelanggan eksternal dari produk perguruan tinggi.

B. Pemasaran Relasional

1. Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Jadi dalam pemasaran relational, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran, selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, dari pada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan

seorang konsumen baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang :

- Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen. penekanan-penekanan yang bergerak dari focus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan)
- Adanya pengakuan bahwa kualitas, customer service, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. pemasaran relasional memfokuskan pada pemaduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis diantara elemen ini.

Pelanggan tentunya tetap merupakan focus utama dari aktifitas pemasaran. akan tetapi fokusnya perlu ditekankan lagi pada hubungan pelanggan atau klien (*client*) jangka panjang. *Relationship marketing* itu sendiri, sebagaimana dibahas diawal, menekankan pada pelanggan, jangka panjang pelayanan pelanggan, komitmen pada pelanggan, kontak pada pelanggan dan kualitas.

2. Pengertian Pemasaran Relasional

Istilah pemasaran relasional banyak digunakan dalam berbagai konteks dan perspektif pemasaran baik secara sempit maupun luas. Istilah ini pertama kali muncul dalam literatur pemasaran, dimana didefinisikan bahwa *Pemasaran jasa relasional sebagai kegiatan membuat hubungan pelanggan menjadi suatu hal yang menarik, serta terus berusaha memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan tersebut*. Sedangkan definisi pemasaran relasional yaitu :

Sebagai sebuah usaha terpadu untuk mengidentifikasi,memelihara dan membangun sebuah jaringan dengan konsumen secara individual dan secara berkesinambungan memperkuat jaringan tersebut agar kedua belah pihak memperoleh manfaat,melalui kontak pertambahan nilai dan kontak individual untuk jangka waktu yang panjang.

Pemasaran relational hanya sebagai usaha untuk menjaga dan memelihara pelanggan melalui implementasi taktik yang bertujuan untuk membuat ikatan dengan pelanggan. Pandangan yang lebih strategic tentang pemasaran relasioanal dimana dikatakan bahwa :

Pemasaran relasional menempatkan pelanggan sebagai nomor satu (number one) dan mengalihkan peran pemasaran dari memaipulasi pelanggan dengan memberikan informasi dan menjual produk atau jasa menuju keterlibatan pelanggan yang sebenarnya dengan mengkomunikasikan dan menggunakan pemahaman dan informasi tentang produk atau jasa secara bersama-sama.

Hubungan pemasaran relasional dengan pelanggan merupakan pusat perhatian dan menjadi paradigma pemasaran yang dominan, yang berarti bahwa :

- a. Hubungan dengan pelanggan merupakan prinsip-prinsip dasar kegiatan usaha.
- b. Kegiatan pemasaran harus secara sungguh-sungguh membangun serta meningkatkan hubungan tersebut.

Dari beberapa pandangan ini jelas bahwa pemasaran relasional harus merupakan kegiatan yang terencana dan saling mendukung antar seluruh elemen perusahaan untuk menciptakan nilai yang tertinggi bagi konsumen dengan menempatkan kepercayaan sebagai ruh dan motivasinya, agar hubungan konsumen dan perusahaan terus berkelanjutan.

3. Kepercayaan Dalam Pemasaran Relasional

Kepercayaan dipandang sebagai factor yang penting dalam proses membangun dan membina relasional, karena kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah relasional, karena kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah relasional, karena kepercayaan merupakan dasar terbangunya kemitraan strategis antara penjual dan pembeli *“Kepercayaan terbentuk bila salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (confidence) atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya”* kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk meniadakan diri pada mitrapertukaran dimana seseorang merasa yakin dan aman.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa rasa aman dan yakin dan mitra pertukaran yang dapat dipercaya, merupakan hasil dari keyakinan individual, perusahaan atau organisasi bahwa mitra pertukaran memiliki integritas dan kehandalan yang tinggi, yang berhubungan dengan kualitas lainnya seperti konsistensi, kompetensi, jujur, adil, bertanggung jawab, bersikap membantu dan ramah.

Definisi kepercayaan yaitu *“kepercayaan sebagai sebuah keadaan psikologikal bertupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat dan perilaku orang lain.*

Dari definisi ini terdapat dua hal yang mendasarkan yaitu :

- a. Ekspektasi konsumen, dimana kepercayaan berhubungan dengan ekspektasi positif tentang niat perilaku mitra pertukaran yaitu memusatkan perhatian pada kepercayaan individu bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas secara potensial tidak akan menyakitkan.

- b. Perilaku dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual, yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran. Spesifikasi tentang konstruk kepercayaan konsumen yang berhasil diidentifikasi berasal dari tiga sumber yaitu :

1. Spesifikasi situasional dan kontekstual.

Spesifikasi pertama menentukan relevansi dari konstruk kepercayaan pada pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kepercayaan bukan sebuah komponen yang perlu dalam konsumsi yang terjadi pada pertukaran pelanggan dan penyedia jasa, seperti halnya ketidakpercayaan tidak berarti tidak terjadinya konsumsi pada sebuah pertukaran, melainkan situasi akan berlainan sesuai dengan derajat relevansi kepercayaan tadi.

2. Spesifikasi konotatif

Menspesifikasi atribut dengan derajat ketelitian yang tepat membuat konstruk kepercayaan meraih arti yang bermakna, pada berbagai bidang yang diminati.

3. Makna konstruk kepercayaan yang luas

Spesifikasi atribut kepercayaan yang sangat teliti akan menghasilkan konstruk kepercayaan yang begitu banyak sehingga menyulitkan secara pragmatis. Seringkali orang lebih menginginkan derajat ketelitian atribut menengah yang melibatkan spesifikasi atribut penting saja dari kepercayaan, misalnya dalam konteks hubungan antara pembeli dan penjual (Singh dan Sirdeshmukh, 2000)

4. Kepercayaan pada Manajemen Kampus, Dosen dan Karyawan

Sirdeshmukh, Sing dan Sabol (2002) membagi kepercayaan menjadi dua dimensi yaitu kepercayaan pada institusi (manajemen) dan personil (dosen dan karyawan). Hubungan kedua dimensi tersebut pada kepercayaan konsumen tidak hanya secara linier tapi juga asimetris, dimana pada hubungan asimetris, dimana pada hubungan asimetris ditemukan bahwa dampak positif maupun negative muncul tergantung dari norma konsumen yang dipilih berdasarkan dimensi yang diberikan diatas.

a. Kepercayaan pada manajemen kampus

Kepercayaan pada manajemen kampus digunakan sebagai salah satu cara dalam implementasi strategi dari organisasi yang diarahkan pada peningkatan kualitas kinerja manajemen kampus melalui proses rekrutmen dan seleksi yang ketat atas individu-individu yang akan bekerja menangani manajemen kampus. Dari proses seleksi yang ketat ini diharapkan memunculkan individu-individu yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang handal dalam menangani manajemen kampus. yang mau menempatkan kepentingan mahasiswa diatas kepentingannya sendiri, bahkan pada saat-saat tertentu manajemen kampus diharapkan pro mahasiswa dengan mengorbankan keuntungan dan kepentingan sesaat demi menunjukkan motivasi untuk mermbantu mahasisw. Hal ini nantinya dapat meningkatkan kepercayaan mahasiwa kepada manajemen kampus.

Evaluasi mahasiswa terhadap motivasi manajemen kampus dalam mengantivasi dan menyelesaikan masalah secara memuaskan yang timbul selam dan setelah terjadi interaksi perlu dilakukan. Hal ini penting mengingat bahwa

masalah sering muncul ketika mahasiswa berinteraksi dikampus, dan setiap masalah yang dihadapi mahasiswa sebenarnya kesempatan bagi manajemen kampus untuk menunjukkan komitmennya, sehingga kepercayaan dapat dibangun sebelum manajemen kampus disalahkan.

b. Kepercayaan pada dosen

Kepercayaan pada dosen dalam hal ini digunakan untuk meningkatkan kualitas pengajaran dosen dikampus melalui pemberian fasilitas-fasilitas ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengajaran dosen yang mencerminkan melalui perilaku dosen yang mencurahkan segenap tenaga dan pikirannya dengan penuh rasa tanggung jawab membantu kemajuan mahasiswa, yang nantinya diharapkan akan dapat membuat mahasiswa percaya dan termotivasi tinggi untuk mengikuti kegiatan pembelajaran, sehingga dari hal tersebut bias meningkatkan atmosfer kelas melalui partisipasi aktif mahasiswa.

Evaluasi mahasiswa terhadap motivasi dosen membantu dan menyelesaikan masalah yang dihadapi mahasiswa dalam proses pembelajaran dibutuhkan karakter dosen yang selalu siap membantu segala masalah yang dihadapi mahasiswa, sehingga hubungan baik yang terjadi antara dosen dan mahasiswa dalam proses pembelajaran dapat terus berjalan.

c. Kepercayaan pada karyawan

Kepercayaan pada karyawan dalam hal ini digunakan untuk peningkatan kualitas kinerja dan pelayanan yang dilakukan karyawan, melalui pemberian training, promosi dan bonus gaji, yang nantinya akan memotivasi karyawan untuk meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanannya. dari peningkatan kualitas kinerja

dan pelayanan ini diharapkan akan membuat mahasiswa yakin dengan integritas dan kehandalan yang dimiliki karyawan.

Evaluasi mahasiswa terhadap motivasi karyawan dalam mengantisipasi dan menyelesaikan masalah secara memuaskan yang timbul selama dan setelah terjadinya diantara mereka dibutuhkan karakter koperatif, integrative, dan terfokus. Sehingga hubungan baik antara karyawan dan mahasiswa dapat terus berlanjut.

C. Customer Value Nilai Konsumen

1. Pengertian Nilai Konsumen

Nilai pelanggan adalah sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan bukan ditentukan secara obyektif oleh penjual. dengan demikian nilai pelanggan dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan penjual.

Intinya bahwa berbagai persepsi tentang nilai secara khusus melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen, dimana pelanggan memiliki nilai yang berbeda untuk waktu yang berbeda, misalnya saat membuat keputusan membeli, dimana konsumen akan mengevaluasi dan memilih alternative, atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaanya.

Atribut dan konsekuensi yang berbeda juga dapat menjadi pertimbangan konsumen pada saat pembelian dan penggunaan produk. apakah saat sesudah

membeli produk atau penggunaan produk, pelanggan bias saja membayangkan nilai yang diinginkan.

Terdapat lima kategori nilai yang mungkin disediakan oleh sebuah produk yaitu nilai, emosional, sosial, epistemic dan kondisional. Holbrook (1994) juga mengusulkan dua aspek yang membedakan nilai pelanggan, yaitu nilai pelanggan bisa saja intrinsic pada sebuah produk, dan bias berorientasi pada hal yang lain (Sheth, Newman dan Gross 1991).

Berdasarkan konsep diatas Woodruff (1997) mengusulkan sebuah definisi yang mengarah pada customer-driven konsep dari nilai pelanggan adalah persepsi preferensi dan evaluasi atas atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul saat penggunaan, yang memberi fasilitas pencapaian sasaran dan tujuan pelanggan dalam berbagai situasi penggunaan.

2. Mengenali Value yang Dicari Konsumen

Value terbentuk dari kombinasi 4 hal:

- a. Process : optimalisasi business process untuk menghargai waktu yang merupakan investasi konsumen.
- b. People : memberikan respon yang baik bagi konsumen.
- c. Produk / service / teknologi yang competitive.
- d. Support : hadir pada saat konsumen membutuhkan bantuan.

3. Faktor Penentu Nilai Tambah.

Faktor penentu nilai tambah adalah:

a. Pelayanan

Pelayanan dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang menjual produknya harus bias memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dan menjelaskan pelayanan-pelayanan apa yang akan diterima konsumennya, yang nantinya hal tersebut akan bias menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya atau tidak.

b. Personil

Dalam ini konsumen akan melihat pada kemampuan dan respon yang dimiliki oleh personil, konsumen akan menilai apakah personil tersebut memiliki kemampuan yang handal dan lebih respon dalam membantu segala keluhan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. yang nantinya akan bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Produk

Produk yang memiliki tingkat harapan yang diinginkan oleh konsumen biasanya akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena dengan nilai tambah tersebut berarti konsumen akan mendapat keuntungan dari produk yang akan dibelinya tersebut.

e. Citra

Citra merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dikeluarkan oleh perusahaan. Citra bias berpengaruh positif tergantung dari kinerja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kinerja yang baik dari perusahaan tersebut akan berpengaruh positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang nantinya akan digunakan sebagai bahan acuan oleh konsumen dalam mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Customer Value

Kepercayaan terbentuk atau ada bila salah satu pihak mempunyai keyakinan dan merasa aman serta yakin atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Ross, Stkin, Burt dan Cammerre menekankan bahwa keadaan ini bersifat psikologis berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan ekspektasi positif atas niat atau perilaku orang lain.

Sementara nilai konsumen adalah sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan bukan ditentukan secara obyektif oleh penjual. Dengan demikian nilai pelanggan dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan penjual.

Kepercayaan akan menciptakan nilai melalui :

1. Adanya manfaat relasional yang berasal dari interaksi dengan penyedia jasa yang bersikap jujur, bertanggung jawab dan dapat dipercaya ucapannya dan janjinya dalam proses pertukaran.

2. Mengurangi ketidakpastian dalam proses pertukaran dan membantu konsumen dengan terus konsisten menjaga harapannya dalam pertukaran relasional (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol).

Untuk lebih jelasnya, berikut akan diberikan contoh mengenai pengaruh kepercayaan terhadap nilai konsumen (mahasiswa). Kepercayaan mahasiswa terbentuk pada saat mahasiswa merasa yakin dan aman atas integritas dan kehandalan yang dimiliki oleh manajemen kampus dosen dan karyawan berdasarkan evaluasi pada kualitas kinerja manajemen kampus, dosen dan karyawan. Dari hasil keyakinan dan rasa aman tersebut nantinya akan memiliki pengaruh positif pada nilai (value) yang dihasilkan mahasiswa. Dimana pengaruh kepercayaan ini akan mempengaruhi rasa ketidakpastian dan membantu mahasiswa untuk terus konsisten menjaga harapannya dalam pertukaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Universitas Mercu Buana yang berkedudukan di jalan Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650.

B. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

Sejarah dan perkembangan UMB Pengusaha H. Probosutedjo yang mempunyai pengalaman sebagai guru di perguruan taman siswa, pematang siantar, Sumatera Utara, pada tanggal 10 November 1981 mendirikan akedemi wiraswasta dewantara (AWD) dan peressmiannya dilakukan oleh almarhum bapak H. Adam Malik, wakil presiden saat itu. Misi pendidikan akademi ini antara lain adalah mengembangkan model pendidikan untuk melahirkan pengusaha pancasilais, dan kader kader pembangunan yang mandiri serta mampu menciptakan kesempatan kerja. Tahun 1984 yayasan menara bakti berhasil membangun sebuah kampus yang diberi nama kampus menara bakti.

Pada tahun 1985, bertekad kemampuan dan pengalaman dalam menyelenggarakan pendidikan akademik wiraswasta dewantara, timbul gagasan mendiddikan lembaga pendidikan tingkat universitas. Dengan surat keputusan ketua yayasan menara bakti nomor: 04/SKEP/KET/VI/1985, dibentuk panitia pendirian universitas dengan ketua Dr. Sri-Edi Swasono dan dibantu oleh H. Abdul Madjid,

Drs. Iman Santoso Sukardi (Almarhum), Drs. M Enoch Markum, Ir. Suharyadi, MS, Soekarno dan Prijo S.Parwoto (Almarhum)

Pada tanggal 22 oktober 19785 Universitas Mercu Buana secara resmi dinyatakan berdiri, dan jurusan sebagai berikut :

1. Fakultas Teknik, jurusan Arsitektur dan jurusan teknik sipil
2. Fakultas Pertanian, jurusan social Ekonomi Pertanian (Argo bisnis) dan jurusan Budidsaya pertanian (Agronomi)
3. Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen dan Akutansi

Berkat kerja keras dan dedikasi yang sungguh-sungguh tersebut menjelang Dies Natalis VI, pada tanggal 30 mei 1991, berdasarkan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan nomor 0286/05/1991.

Universitas Mercu Buana memperoleh status ‘diakui’ untuk :

1. Fakultas Teknik, jurusan teknik Arsitektur, jurusan teknik sipil dan jurusan tenik mesin.
2. Fakultas Pertanian, jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agronomi) dan jurusan Budidaya pertanian (Agronomi) dan jurusan Mekanisasi pertanian
3. Fakultas Ekonomi, untuk jurusan Mnajemen, jurusan Akutansi dan program D3 Manajemen Perusahaan.

Akhirnya berkat kesungguhan tersebut dan bimbingan kompertis wilayah III, maka pada tanggal 28 April 1992 dengan SK Dirjen Dikti nomor 163/DIKTI/kep/1992 seluruh jurusan mercu buana memperoleh status ‘disamakan’

Dalam mengatiisipasi SK Mendikbud nomor 0686/U/1991 yang mensyaratkan disetiap universitas minimal terdiri dari fakultas eksakta dan dua fakultas social, maka

melalui berbagai persiapan yang didahului dengan studi kelayakan, Universitas Mercu Buana mengembangkan fakultas dan jurusan baru.

Pada tahun akademik 1994/1995 UMB telah mempunyai lima fakultas dengan 13 jurusan, tahun 2000/2001 telah dibuka jurusan teknik industri dibawah fakultas teknik teknologi industri berdasarkan keputusan Dirjen Dikti Depdiknas RI No. 290/DIKTI/kep/2000 dengan status ‘terdaftar ‘dengan demikian jumlah jurusan menjadi 14.

Sejak tahun akademik 1997/1998, berdasarkan syarat keputusan BAN (Badan Akreditasi Nasional) No 001/BAN-PT-Ak-IV/2000 khusus untuk FIKOM dan teknik Informatioka, UMB memperoleh status tambahan yaitu Terakreditasi.

Sejalan dengan perkembangan program studi diatas,saat ini universitas mercu buana mempunyai 5452 orang mahasiswa aktif pada semester genap tahun akeademik 2002/2003.sedangkan lulusan yang telah diwisuda sampai dengan semester ganjil tahun akademik 2002/2003 sebanyak 7098 orang jumlah dosen tetap saat ini sebanyak 172 orang,termasuk 5 orang guru besar yang terdiri dari 21 orang berjenjang Strata-3 (S3), 92 orang berjenjang strata 2 (S2) dan 55 oranag berjenjang Strata-1 (S1).

C. Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penyususunan skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan tujuan penulisan, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal, yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh satu atau lebih variable independent variabeles) terhadap variable tertentu (dependent variable). Dimana yang menjadi variable independent adalah kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan, sedangkan yang menjadi variable dependen adalah customer value (nilai konsumen/mahasiswa).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian cross-sectional, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan beberapa subjek yang ingin diteliti dengan satu sampel responden melalui sekali pengambilan data.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan uji statistik berdasarkan data-data yang diperoleh. Setelah merumuskan masalah maka penulis menarik suatu dugaan sementara atas dasar teori yang ada, yaitu:

“Kepercayaan mahasiswa pada manajemen kampus, dosen dan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap customer value mahasiswa”

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana. Dari populasi tersebut diambil 240 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Pengambilan data melalui kuisiner yang dibagikan kepada para mahasiswa sebagai responden, penentuan jumlah sampel ditiap-tiap fakultas dilakukan dengan metode kuota sample dan convenlence sample. Kuota sampel adalah teknik untuk

menentukan sampel dari populasi yang merupakan ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, sedangkan convenience sample yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variable-variabel yang diteliti. Untuk menjaga keseimbangan proporsi responden maka ditentukan jumlah responden sebagai berikut : fakultas ekonomi sebanyak 80 responden, fakultas teknik industri sebanyak 40 responden, fakultas teknik sipil dan perencanaan sebanyak 40 responden, fakultas ilmu komunikasi sebanyak 40 responden, dan fakultas psikologi sebanyak 40 responden.

F. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran

Adapun definisi operasional variable yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Kepercayaan(X1)

Adalah sebuah keadaan yang psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat dan perilaku orang lain.

a. Kepercayaan pada manajemen kampus

Digunakan untuk melihat kepercayaan mahasiswa terhadap manajemen kampus yang dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa berdasarkan evaluasi pada kualitas kinerja manajemen kampus. dalam penelitian ini kepercayaan pada manajemen kampus dapat diukur dengan indikator-indikator yang dapat diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya.

2. Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya.
3. Manajemen kampus sangat responden membantu kemajuan mahasiswa.

Pengukuran kepercayaan pada manajemen kampus dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa setuju mahasiswa terhadap daftar pertanyaan kepercayaan pada manajemen kampus.

b. Kepercayaan pada dosen(X2)

Digunakan untuk melihat kepercayaan mahasiswa terhadap dosen yang dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa berdasarkan evaluasi pada kualitas pengajaran dosen. Dalam penelitian ini kepercayaan pada dosen dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut:

1. Dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi.
2. Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas.
3. Dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar mahasiswa.
4. Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswa.

Pengukuran kepercayaan pada dosen dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa setuju mahasiswa terhadap daftar pertanyaan kepercayaan pada dosen tersebut.

c. Kepercayaan pada karyawan(X3)

Digunakan untuk melihat kepercayaan mahasiswa terhadap karyawan yang dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa berdasarkan evaluasi pada kualitas kinerja dan pelayanan karyawan. Dalam penelitian ini kepercayaan pada karyawan dapat diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut :

1. Karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi.
2. Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaanya.
3. Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa.
4. Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pengukuran kepercayaan pada karyawan dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa setuju mahasiswa terhadap daftar pertanyaan kepercayaan pada karyawan tersebut.

2. Customer Value (Nilai Konsumen Mahasiswa) (Y)

Adalah apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh mahasiswa dengan membeli produk jasa pendidikan.

Nilai konsumen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB.
- b. Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB.
- c. Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB.
- d. Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB.
- e. Biaya perkuliahan di UMB yang relative rendah dapat saya nikmati
- f. Saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB.

g. Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB.

Pengukuran terhadap nilai konsumen (mahasiswa) dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa setuju mahasiswa terhadap daftar pertanyaan nilai konsumen (mahasiswa) tersebut.

G. Metode Pengumpulan Data

Cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data atau memperoleh data dari mahasiswa adalah dengan menggunakan :

1. Penetian Lapangan (Field Research)

Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisiner.kuisiner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijawab oleh mahasiswa UMB sebagai responden.

2. Reliability

Digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan handal untuk mengukur variable yang diinginkan dengan menggunakan scale analisis reliability pada pengolahan data spss.

3. Analisis Faktor

Digunakan untuk membentuk variable-variabel penelitian dari indikator-indikator yang digunakan dalam kuisiner.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Pertanyaan Umum

Pada bab ini akan dibahas data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh kepercayaan mahasiswa pada manajemen kampus, dosen dan karyawan terhadap nilai konsumen (mahasiswa) pada Universitas Mercu Buana. Untuk memperoleh gambaran dalam penulisan ini, penulisan memberikan kuisioner pada 240 responden yang menjadi konsumen pada Universitas Mercu Buana. Seluruh lembar kuisioner ini telah didisi dan dikembalikan dengan jawaban yang lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

Data yang diperoleh dari kuisioner ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, fakultas dan semester. Selanjutnya dibuat kedalam sebuah tabel, data yang telah disusun dalam sebuah tabel, data yang telah disusun dalam table tersebut kemudian analisis yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Vartiabel	Jumlah	Persentase
1. Jenis kelamin		
Pria	148	59,2 %
Wanita	98	40,8 %
Jumlah	240	100 %
2. Fakultas :		
FE	80	33,3 %
FTI	40	16,7 %
FTSP	40	16,7 %
PISIKOLOG	40	16,7 %
FIKOM	40	16,7 %
Jumlah	240	100 %

Sumber : Sata primer yang diolah

Lanjutan Tabel 4.1

Vartiabel	Jumlah	Persentase
3. Semester		
1	45	18,8 %
3	65	27,1 %
5	79	32,9 %
7	42	17,5 %
9	9	3,8 %
Jumlah	240	100 %

Sumber : Sata primer yang diolah

1. Dari hasil perhitungan data pada table 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi pria berjumlah 142 responden (59,2%) sedangkan wanitanya berjumlah 98 responden (40,8%) dari 240 responden.
2. Dari hasil perhitungan data pada table 4.1 dapat diketahui bahwa persentase terbesar dari tingkat fakultas yang paling banyak mahasiswanya adalah fakultas ekonomi yaitu sebanyak 80 responden atau 33,3% sedangkan FTI, FTSP, FIKOM dan psikologi untuk masing-masing fakultas sebanyak 40 responden atau 16,7%.
3. Dari tingkat semester responden pada table 4.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat semester mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan, karena mereka lebih lama mengenal manajemen kampus, dosen dan karyawan tempat mereka kuliah.
4. Dari hasil perhitungan data pada table 4.1 diatas menunjukkan bahwa persentase terbesar tingkat semester adalah responden yang sedang menjalani semester 6 yaitu sebanyak 79 responden atau 32,9% kemudian diikuti responden semester 4 yaitu 65 responden atau 27,1% lalu responden semester 2 sebanyak 45 responden

atau 18,8% kemudian responden semester 8 berjumlah 42 responden atau 17,5% sisanya adalah responden semester 10 sebanyak 9 responden atau 3,8%.

B. Analisis Deskriptif

Responden menjawab kuisioner dengan bentuk sebuah penilaian responden terhadap berbagai pertanyaan indikator dalam kuisioner tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang penilaian responden tersebut penulis menggunakan analisis deskriptif. Berikut tabel beserta penjelasannya.

Tabel 4.2
Frekuensi Indikator Kepercayaan Kepada Manajemen Kampus

Variabel	Indicator	Persetujuan	Jumlah	Persentase
Kepercayaan pada manajemen kampus	Manajemen Kampus Mempunyai sikap profesionalisme Yang tinggi dalam melaksanakan Tugasnya	a. sangat setuju	9 mhs	3,8 %
		b. setuju	75 mhs	31,3 %
		c. agak setuju	79 mhs	32,9 %
		d. kurang setuju	51 mhs	21,3 %
		e. tidak setuju	31 mhs	9,6 %
		f. sangat tidak setuju		1,3 %
	Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas	a. sangat setuju	5 mhs	2,1 %
		b. setuju	59 mhs	24,6 %
		c. agak setuju	110 mhs	45,8 %
		d. kurang setuju	46 mhs	19,2 %
		e. tidak setuju	17 mhs	7,1 %
		f. sangat tidak setuju	3 mhs	1,3 %
	Manajemen kampus sangat respond an membantu kemajuan mahasiswa	a. sangat setuju	57 mhs	2,1 %
		b. setuju	47 mhs	19,6 %
		c. agak setuju	113 mhs	17,1 %
		d. kurang setuju	53 mhs	22,1 %
		e. tidak setuju	16 mhs	6,7 %
		f. sangat tidak setuju	6 mhs	2,5 %
	Dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi	a. sangat setuju	7 mhs	2,9 %
		b. setuju	81 mhs	33,8 %
		c. agak setuju	76 mhs	31,7 %
		d. kurang setuju	59 mhs	24,6 %
		e. tidak setuju	11 mhs	4,6 %
		f. sangat tidak setuju	6 mhs	2,5 %

Lanjutan Tabel 4.2

Frekuensi Indikator Kepercayaan Kepada Dosen dan Karyawan

Variabel	Indicator	Persertujuan	Jumlah	Persentase
Kepercayaan pada Dosen	Dosen UMB mampu memberikan pelajaran yang berkualitas	a. sangat setuju	6 mhs	2,5 %
		b. setuju	75 mhs	31,3 %
		c. agak setuju	102 mhs	42,5 %
		d. kurang setuju	45 mhs	18,3 %
		e. tidak setuju	8 mhs	3,3 %
		f. sangat tidak setuju	4 mhs	1,7 %
	Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar mahasiswanya	a. sangat setuju	7 mhs	2,9 %
		b. setuju	75 mhs	31,3 %
		c. agak setuju	104 mhs	43,3 %
		d. kurang setuju	43 mhs	17,9 %
		e. tidak setuju	6 mhs	2,5 %
		f. sangat tidak setuju	5 mhs	2,1 %
	Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswa	a. sangat setuju	9 mhs	3,8 %
		b. setuju	62 mhs	25,8 %
		c. agak setuju	83 mhs	34,6 %
		d. kurang setuju	62 mhs	25,8 %
		e. tidak setuju	20 mhs	8,3 %
		f. sangat tidak setuju	4 mhs	2,1 %
Kepercayaan pada karyawan	Karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi	a. sangat setuju	10 mhs	4,2 %
		b. setuju	49 mhs	20,4 %
		c. agak setuju	98 mhs	40,8 %
		d. kurang setuju	55 mhs	22,9 %
		e. tidak setuju	22 mhs	9,2 %
		f. sangat tidak setuju	6 mhs	2,5 %
	Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaanya	a. sangat setuju	15 mhs	6,3 %
		b. setuju	83 mhs	34,6 %
		c. agak setuju	83 mhs	34,6 %
		d. kurang setuju	45 mhs	18,8 %
		e. tidak setuju	11 mhs	4,6 %
		f. sangat tidak setuju	3 mhs	1,3 %
	Karyawan UMB rama dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa	a. sangat setuju	17 mhs	7,1 %
		b. setuju	57 mhs	23,8 %
		c. agak setuju	103 mhs	42,9 %
		d. kurang setuju	40 mhs	16,7 %
		e. tidak setuju	20 mhs	8,3 %
		f. sangat tidak setuju	3 mhs	1,3 %
	Karyawan UMB mammpu memberikan pelayanan yang berkualitas	a. sangat setuju	17 mhs	7,1 %
		b. setuju	57 mhs	23,8 %
		c. agak setuju	85 mhs	35,4 %
		d. kurang setuju	59 mhs	24,6 %
		e. tidak setuju	19 mhs	7,9 %
		f. sangat tidak setuju	3 mhs	1,3 %

Lanjutan Tabel 4.2

Frekuensi Indikator Nilai Konsumen Mahasiswa (Customer Value)

Variabel	Indikator	Persetujuan	Jumlah	Persentase
Nilai Konsumen (Customer Value)	Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	15mhs 77mhs 94mhs 41mhs 7mhs 6mhs	6,3 % 32,1 % 39,2 % 17,1 % 2,9 % 2,5 %
	Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	10mhs 58mhs 106mhs 49mhs 8mhs 9mhs	4,2 % 24,2 % 44,2 % 20,4 % 3,3 % 3,8 %
	Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	11mhs 75mhs 79mhs 54mhs 15mhs 6mhs	4,6 % 31,3 % 32,9 % 22,5 % 6,3 % 2,5 %
	Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	8mhs 81mhs 77mhs 36mhs 26mhs 12mhs	3,3 % 33,8 % 32,1 % 15,0 % 10,8 % 5,0 %
	Biaya perkuliahan yang relatif rendah dapat saya nikmati	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	28 mhs 99 mhs 72 mhs 25 mhs 7 mhs 9 mhs	11.7 % 41.3 % 30.0 % 10.4 % 2.9 % 3.8 %
	Saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	22 mhs 10 mhs 71 mhs 25 mhs 6 mhs 9 mhs	9.2 % 43.3% 29.6% 11.7% 2.5% 3.8%
	Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	a. sangat setuju b. setuju c. agak setuju d. kurang setuju e. tidak setuju f. sangat tidak setuju	14 mhs 81 mhs 80 mhs 40 mhs 11 mhs 8 mhs	5.8% 33.8% 33.3% 18.8% 5.0% 3.3%

Sumber : Data primer yang diolah

1. Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 2 dapat dilihat bahwa 79 responden (32,9%) agak setuju bahwa manajemen kampus UMB mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya. Sedangkan adanya perbedaan tingkat persetujuan dari responden menunjukkan bahwa tiap-tiap mahasiswa dalam menilai sikap profesionalisme manajemen kampus dalam melaksanakan tugasnya berbeda-beda sehingga mereka cenderung enggan untuk mengatakan manajemen kampus memiliki sikap profesionalisme dalam melaksanakan tugasnya.
2. Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa 110 responden (45,8%) mengatakan agak setuju manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya jadi dengan demikian dapat diketahui bahwa manajemen kampus bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya.
3. Manajemen kampus sangat responden membantu kemajuan mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa 413 responden (47,1%) mengatakan agak setuju manajemen kampus sangat responden membantu kemajuan mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden enggan untuk mengatakan setuju atau tidak setuju, atau dengan istilah lain mereka mengakui agak setuju bahwa manajemen kampusnya sangat responden membantu kemajuan mahasiswa.
4. Dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa 81 responden (33,8%) mengatakan setuju

dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi. dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas tertinggi responden sebesar 33,8% setuju bahwa dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi. jadi dapat disimpulkan bahwa responden menilai positif pada dosen UMB yang memiliki profesionalitas yang tinggi.

5. Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa 102 responden (42,5%) mengatakan agak setuju dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas. dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden enggan mengatakan setuju atau tidak setuju bahwa dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas.
6. Dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa 104 responden (43,3%) mengatakan agak setuju dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar mahasiswa. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa enggan untuk mengatakan setuju atau tidak setuju bahwa dosen UMB ramah dan membantu proses belajar mahasiswa. tapi mereka mengaku agak setuju bahwa dosen UMB ramah dan membantu proses belajar mahasiswa.
7. Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat disimpulkan bahwa 83 responden (34,6%) mengatakan agak setuju bahwa dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa dosen UMB agak bertanggung jawab kepada mahasiswanya dalam proses belajar mengajar di kampus.

8. Karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 98 responden (40,8%) mengatakan agak setuju bahwa karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan karyawan UMB agak memiliki profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari melayani konsumen dalam hal ini mahasiswa.
9. Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa ada dua mayoritas penilaian terhadap pertanyaan diatas, yaitu sebesar 83 responden (34,6) mengatakan setuju dan juga 83 responden (34,6) mengatakan agak setuju bahwa karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden menilai positif pada cara bekerja yang dilakukan oleh karyawan UMB.
10. Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepadasetiap mahasiswa. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 103 responden (42,9%) mengatakan agak setuju karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden menilai karyawan UMB agak ramah dan afgang membantu kepada setiap mahasiswa yang ada dikampus.
11. Karyawanb UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa 85 responden (35,4%) mengatakan agak setuju bahwa karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden menilai karyawan UMB agak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswa dikampus.

12. Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa 94 responden (39,2%) mengatakan agak setuju bahwa ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa ilmu yang telah mereka dapatkan di UMB cukup berkualitas untuk menghadapi persaingan era globalisasi dunia kerja pada saat ini.
13. Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 106 responden (44,2%) mengatakan agak setuju bahwa proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa mendapatkan proses belajar yang cukup berkualitas di UMB.
14. Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB. Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat dilihat bahwa 79 responden (32,9%) mengatakan agak setuju bahwa pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa mendapatkan pelayanan yang cukup baik di UMB.
15. Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 81 responden (33,8%) mengatakan setuju bahwa proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan proses administrasi yang memudahkan dapat atau telah diperoleh oleh mahasiswa di UMB.

16. Biaya perkuliahan yang relatif rendah dapat saya nikmati. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 99 responden (41,3%) mengatakan setuju bahwa biaya perkuliahan yang relatif rendah dapat saya nikmati. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan mereka merasa dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB.
17. Saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB. berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 104 responden (43,3%) mengatakan setuju bahwa saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan mereka merasa dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB.
18. Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB. Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 81 responden (33,8%) mengatakan setuju bahwa saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengatakan merasakan kemudahan dalam belajar di UMB.

C. Reliability

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada responden, penulis ingin mengetahui nilai reliability dengan menggunakan scale analisis reliability pada pengolahan data spss.

Tabel 4.3
Analisis Reliability

Variabel	Indikator	Reliability (x)
Kepercayaan pada Manajemen Kampus	- Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya - Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya - Manajemen kampus sangat respond an membantu kemajuan mahasiswa	0,8198
Kepercayaan pada dosen	- Dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi - Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas - Dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar mahasiswa - Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya	0.8446

Sumber : Data primer yang diolah

Lanjutan Tabel 4.3

Variabel	Indikator	Reliability (x)
Kepercayaan pada karyawan	- Karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya - Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya - Karyawan UMB mapu memberikan pelayanan yang berkualitas	0.8311
Nilai Konsumen (Mahasiswa)	- Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB - Program yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB - Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB - Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB - Biaya perkuliahan di UMB yang relative rendah dapat saya nikmati - Saya dapat merasakan suatu kebanggan menjadi mahasiswa UMB - Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	0,8808

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan tabel diatas terlihat dari variabel kepercayaan pada manajemen kampus diketahui bahwa indikator-indikatornya menunjukan nilai diatas 0,6 yaitu 0,8198, artinya manajemen kampus sangat bertanggung jawab dan profesionalisme dalam melaksanakan tugasnya.
2. Berdasarkan tabel diatas terlihat dari variabel kepercayaan pada dosen diketahui bahwa indikator-indikatornya menunjukan nilai diatas 0,6 yaitu 0,8466 artinya sangat bertanggung jawab terhadap tugasnya dan mahasiswanya.
3. Berdasarkan tabel diatas terlihat dari variabel kepercayaan pada karyawan diketahui bahwa indikator-indikatornya menunjukan nilai diatas 0,6 yaitu 0,8311 artinya sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan pekerjaanya dan memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. Berdasarkan tabel diatas terlihat dari variabel kepercayaan pada nilai konsumen (mahasiswa) diketahui bahwa indikator-indikatornya menunjukan nilai diatas 0,6 yaitu 0,8808 artinya mahasiswa sangat merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB
Bahwa seluruh indikator handal untuk mengukur variabel yang diinginkan.

D. Analisis Faktor

Untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dipakai dalam kuisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Proses dalam analisis faktor dilakukan dengan dua langkah, yaitu:

1. Analisis terhadap kelayakan data
2. Analisis pembentukan faktor atau variabel

Dengan demikian akan didapat empat analisis faktor untuk variabel yang dimaksud.

1. Analisis faktor Kepercayaan pada Manajemen Kampus

Dalam mengukur dan membentuk variabel kepercayaan pada manajemen kampus peneliti menggunakan 3 indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada tabel 4.4 pembuktian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Tabel 4.4

Indikator Kepercayaan Pada Manajemen Kampus

	Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian kepercayaan pada manajemen kampus
1	Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya.
2	Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya.
3	Manajemen kampus sangat respond an membantu kemajuan mahasiswa

Sumber : Data primer yang diolah

Pada lampiran 4 terlihat bahwa :

- Korelasi antar indikator cukup kuat dan signifikan
- KMO di atas 0,5
- Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,5
- Anti-image matrix diatas 0,5
- Communalities bernilai diatas 0,5

Dengan memperlihatkan angka eigenvalues yang bernilai diatas satu yaitu sebesar 2,220 menunjukkan indikator dapat menunjukkan indikator dapat membentuk satu faktor/variabel. Seperti yang telah diduga sebelumnya, bahwa variabel disebut dengan variabel kepercayaan pada manajemen kampus.

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa indikator sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dalam pembentukan faktor kepercayaan pada manajemen kampus.

2. Analisis Faktor Kepercayaan pada Dosen.

Dalam mengukur dan membentuk variabel kepercayaan pada dosen penelitian menggunakan 4 indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Indikator Kepercayaan Pada Dosen

	Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian kepercayaan pada dosen
1	Dosen UMB memiliki Profesionalitas yang tinggi
2	Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas.
3	Dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar
4	mahasiswa. Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya.

Sumber : Data primer yang diolah

Pada lampiran 5 terlihat bahwa:

- Korelasi antar indikator cukup kuat dan signifikan
- KMO di atas 0,5
- Batletts Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,5
- Anti-image matrix diatas 0,5
- Comunalities bernilai di atas 0,5

Dengan demikian indikator layak digunakan dalam analisis faktor. Dengan memperhatikan angka eigenvalues yang bernilai diatas satu yaitu sebesar 2,761 menunjukan indikator dapat membentuk satu faktor/variabel. Seperti yang telah diduga sebelumnya bahwa variabel kepercayaan pada karyawan.

Dari persamaan tersebut bahwa indikator mampu memberikan pelajaran yang berkualitas, memberikankostribusi yang relatip besar membantu kepercayaan kepada dosen.

3. Analisis Foktor Kepercayaan pada Karyawan

Dalam mengukur dan membentuk variabel kepercayaan pada karyawan peneliti menggunakan 4 indikator. Adapun indikator tersebut dapat diketahui pada tabel

Tabel 4.6

Indikator Kepercayaan Pada Karyawan

	Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian kepercayaan pada karyawan
1	Karyawan UMB memiliki Profesionalisme yang tinggi
2	KaryawanUMBsangat bertanggung jawab dengan pekerjaanya.
3	Karyawan UMB sangat ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa.
4	Karyawan UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas.

Sumber : Data primer yang diolah

Pada lampiran 6 terlihat bahwa :

- Korelasi antar indikator cukup kuat dan signifikan
- KMO diatas 0.5
- Batlett's Test menunjukan angka signifikan kurang dari 0.5
- Anti-image matrix di atas 0.5
- Comunalities bernilai diatas 0.5

Dengan demikian indikator layak digunakan dalam analisis faktor.

Dengan memperhatikan angka eigenvalues yang bernilai diatas satu yaitu sebesar 2,661 menunjukan indikator dapat membentuk satu faktor/variabel. Seperti yang telah diduga sebelumnya bahwa variabel kepercayaan pada karyawan.

Dari persamaan tersebut bahwa indikator bertanggung jawab dengan pekerjaan, dan indikator ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa, memberikan kontribusi yang relatif besar dalam pembentukan faktor kepercayaan pada karyawan.

4. Analisis Faktor Customer Value(mahasiswa)

Dalam mengukur dan membentuk variabel nilai konsumen (mahasiswa) peneliti menggunakan 7 indikator. Adapun indikator tersebut dapat dilihat pada 4.7 sebagai pembuktian, dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Tabel 4.7
Indikator Nilai Konsumen (Mahasiswa)

	Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian nilai konsumen (mahasiswa)
1	Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB
2	Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB.
3	Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB
4	Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB
5	Biaya perkuliahan di UMB yang relative rendah dapat saya nikmati
6	Saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB
7	Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB

Sumber : Data primer yang diolah

Pada lampiran 7 terlihat bahwa:

- Korelasi antar indikator cukup kuat dan signifikan
- KMO di atas 0,5
- Bartlett's Test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,5
- Anti-image matrix diatas 0,5
- Komunalites bernilai di atas 0,5

Langkah dilakukan analisis faktor dengan memperhatikan angka eigenvalues yang bernilai diatas satu yaitu sebesar 4,137 menunjukkan indikator dapat membentuk satu faktor/variabel nilai konsumen (mahasiswa). Persamaan dapat dibentuk dengan menggunakan component score coefficient matrix, sebagai berikut:

Dari Lampiran 7:

Nilai Konsumen (Mahasiswa) =

$$0,202ZQ+0,193ZQ+0,184ZQ+0,171ZQ+0,152ZQ+0,197ZQ+196ZQ$$

Dari persamaan tersebut bahwa indikator ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB, memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dalam pembentukan faktor Nilai Konsumen (Mahasiswa).

E. Analisis Variance.

Dari penelitian ini penulis memakai uji anova yang di gunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara variabel yang di gunakan yaitu variabel manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen. Terhadap faktor yang dipakai dalam ini, yaitu faktor jenis kelamin, semester dan fakultas.

Dari Lampiran 8

Tabel 4.8
Analisis Variance

Faktor	Variabel	Signifikansi	Keterangan
Jenis Kelamin	- Kepercayaan pada mamajemen kampus	0,07	Tidak berbeda
	- Kepercayaan pada dosen	0.24	Tidak berbeda
	- Kepercayaan pada karyawan	0,75	Berbeda
	- Nilai konsumen mahasiswa)	0,02	
Semester	- Kepercayaan pada mamajemen kampus	0,346	Tidak berbeda
	- Kepercayaan pada dosen	0,883	Tidak berbeda
	- Kepercayaan pada karyawan	0,393	Tidak berbeda
	- Nilai konsumen mahasiswa)	0,326	
Fakultas	- Kepercayaan pada mamajemen kampus	0,003	Berbeda
	- Kepercayaan pada dosen	0.281	Tidak berbeda
	- Kepercayaan pada karyawan	0,015	Berbeda
	- Nilai konsumen mahasiswa)	0,001	

Sumber : Data primer yang diolah

1. Dari tabel di atas dapat di lihat faktor jenis kelamin terlihat ada perbedaan yang signifikan penilaian mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap masing-masing variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa). Dimana hanya variabel kepercayaan pada manajemen

kampus, dosen dan karyawan di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan atau tidak ada perbedaan penilaian mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap beberapa variabel tersebut. Sedangkan untuk satu variabel yang tersisa yaitu variabel nilai konsumen (mahasiswa) terlihat bahwa variabel tersebut dibawah 0,05 yang berarti signifikan atau ada perbedaan penilaian mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap variabel.

2. Dari tabel diatas dapat di lihat faktor semester tidak terlihat perbedaan yang signifikan penilaian mahasiswa per semester 2,4,6,8 dan 10 terhadap masing-masing variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa). Dimana dari hasil pengolahan data uji terlihat nilai tiap-tiap variabel diatas 0,05 yang berarti tidak signifikan atau tidak ada perbedaan penilaian mahasiswa persemester terhadap beberapa variabel tersebut.
3. Dari tabel diatas dapat dilihat faktor fakultas terlihat ada perbedaan penilaian mahasiswa perfakultas terhadap variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen karyawan dan nilai konsumen. Dimana hanya variabel kepercayaan pada manajemen kampus,karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa)saja yang tiap-tiap variabelnya dibawah 0,05 yang berarti signifikan atau ada perbedaan penilaian mahasiswa perfakultas terhadap beberapa variabel tersebut.Sedangkan untuk satu variabel yang tersisa yaitu kepercayaan pada dosen terlihat bahwa variabel tersebut di atas 0,05 yang berarti tidak signifikan atau tidak ada perbedaan penilaian mahasiswa perfakultas terhadap variabel tersebut.

F. Analisis Regresi

Setelah dianalisis terdapat empat faktor atau variabel dengan rincian yaitu variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan adalah variabel bebas (independen) sedangkan variabel nilai konsumen (mahasiswa) adalah variabel terikat (dependen). Keempat variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda pada program SPSS. Analisis itu di gunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan) terhadap vvariabel terikat (nilai konsumen (mahasiswa). Hasilnya akan di jelaskan sebagai berikut.

Pada lampiran regresi tabel Entered/Removed terlihat bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan sebagai variabel bebas (independent variable) sedangkan nilai konsumen (mahasiswa) sebagai variabel terikat (independent variable).

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.545^a	.297	.288	.84389925

a. Predictors: (Constant)kepercayaan pada manajemen kampus,kepercayaan pada dosen,kepercayaan pada karyawan

Pada lampiran regresi tabel Model Summary terdapat nilai R square sebesar 0,297 artinya bahwa model regresi yang di gunakan dengan variabel kepercayaan

pada manajemen kampus, dosen dan karyawan dapat menerangkan variabel nilai konsumen (mahasiswa).

Tabel 4.10

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	70.929	3	23.643	33.199	.000^a
Residual	168.071	236	.712		
Total	239.000	239			

a. Predictors: (Constant),kepercayaan pada manajemen kampus,kepercayaan pada dosen,kepercayaan pada karyawan

b. Dependent Variable:Nilai konsumen (mahasiswa)

Pada lampiran regresi tabel anova (lampiran 9 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya koefisien regresi signifikan karena nilainya di bawah asumsi alpha (0,05) dan ketiga variabel bebas (kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (nilai konsumen mahasiswa).

Tabel 4.11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Be		
1. (Constant)	-1.4E-16	.054		.000	1.000
Kepercayaan pada karyawan	4.2E-02	.057	.042	.727	.468
Kepercayaan pada dosen	.109	.057	.109	1.920	.056
Kepercayaan pada manajemen kampus	.495	.058	.495	8.552	.000

a. Dependent Variable: Nilai konsumen (mahasiswa)

Berdasarkan tabel coefficients (lampiran 9) dapat di ketahui Nilai konsumen (mahasiswa) = 0,495 kepercayaan pada manajemen kampus + 0,109 kepercayaan pada dosen + 0,042 kepercayaan pada karyawan Dengan demikian dapat dibuat persamaan Regresi. Nilai interpretasi masing-masing parameter yaitu :

$$Y=0,0495X_1+0,109X_2+0,042X_3$$

(X1) kepercayaan pada manajemen kampus = 0,495 (merupakan nilai koefisien kepercayaan pada manajemen kampus)

(X2) kepercayaan pada dosen = 0,109 (merupakan nilai koefisien kepercayaan pada dosen)

(X3) kepercayaan pada karyawan = 0,042 (merupakan nilai koefisien kepercayaan pada karyawan)

karena nilai signifikasi variabel kepercayaan pada manajemen kampus bernilai 0,000 jauh dibawah 0,05 berarti terdapat pengaruh tambahan yang signifikan dari kepercayaan pada manajemen kampus terhadap nilai konsumen (mahasiswa). Berdasarkan nilai signifikan kepercayaan pada dosen 0.056 diatas 0.05 berarti variabel ini memiliki pengaruh tambahan yang tidak signifikan terhadap nilai konsumen (mahasiswa) UMB. Dan dari hasil tingkat signifikansi kepercayaan pada karyawan bernilai diatas 0,05 (0,468) berarti variabel ini memiliki pengaruh tambahan yang tidak signifikan terhadap nilai konsumen (mahasiswa) UMB.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada manajemen kampus, dosen, karyawan bersama-sama berpengaruh terhadap nilai konsumen (mahasiswa) UMB. Namun hanya kepercayaan pada manajemen kampus yang memiliki pengaruh tambahan yang signifikan terhadap nilai konsumen (mahasiswa) UMB. Meskipun demikian keempat variabel tersebut perlu menjadi perhatian pihak manajemen Universitas Mercu Buana untuk meningkatkan kinerjanya dikemudian hari, agar hasilnya lebih baik dari hari ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis kepada 240 responden di UMB mengenai kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan terhadap nilai konsumen (mahasiswa) penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adalah benar bahwa indikator manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya, manajemen kampus sangat respon dan membantu kemajuan mahasiswa, membentuk faktor kepercayaan pada manajemen kampus dan kepercayaan mahasiswa pada manajemen kampus cukup tinggi.
2. Adalah benar bahwa indikator dosen UMB memiliki profesional yang tinggi, dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas, dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses belajar mahasiswa, dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya membentuk faktor kepercayaan pada dosen. Kepercayaan mahasiswa pada dosen cukup tinggi.
3. Adalah benar indikator karyawan UMB memiliki profesional yang tinggi, karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya, karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa, karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas membentuk faktor kepercayaan pada karyawan. Kepercayaan pada karyawan cukup tinggi.

4. Adalah benar indikator ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB, pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB, proses administrasi yang memudahkan mahasiswa, biaya perkuliahan di UMB yang relatif rendah dapat saya nikmati, saya dapat merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB, saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB membentuk faktor nilai konsumen (mahasiswa) pada universitas mercu buana cukup tinggi.
5. Pada variabel kepercayaan pada karyawan indikator karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya, berdasarkan hasil penelitian mahasiswa mengatakan dua pendapat yang sama yaitu setuju dan agak setuju proporsi nilai persen frekuensinya sama besar 8 responden (34,6%). Ini dapat dikatakan bahwa indikator karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan cukup baik dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.
6. Dari hasil uji jenis kelamin terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (jelas) dari variabel kepercayaan manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa). Dimana dari keempat variabel tersebut hanya satu variabel yang memiliki tingkat penilaian yang berbeda terhadap faktor jenis kelamin yaitu variabel nilai konsumen (mahasiswa). sedangkan untuk ketiga variabel yang lain yaitu variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan dari hasil pengolahan data terlihat hasilnya tidak berbeda.
7. Dari hasil uji persempeter tidak terlihat perbedaan yang signifikan (jelas) penilaian mahasiswa persempeter 3,5,7,9 dan 11 terhadap masing-masing variabel kepercayaan pada manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa). Dari uji anova tiap-tiap variabel tersebut terlihat diatas

0,05 yang berarti tidak signifikan atau tidak ada perbedaan penilaian mahasiswa per-semester terhadap variabel tersebut.

8. Jika dilihat dari hasil uji fakultas terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (jelas) dari variabel kepercayaan manajemen kampus, dosen, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa). Dimana dari keempat variabel tersebut hanya satu variabel yang memiliki tingkat penilaian yang tidak berbeda terhadap faktor fakultas yaitu variabel dosen. Sedangkan untuk ketiga variabel yang lain yaitu variabel kepercayaan pada manajemen kampus, karyawan dan nilai konsumen (mahasiswa) dari hasil pengolahan data terlihat hasilnya signifikan atau terdapat perbedaan penilaian mahasiswa per-fakultas terhadap ketiga variabel tersebut.

Secara bersama-sama menunjukkan bahwa kepercayaan pada manajemen kampus, dosen dan karyawan berpengaruh terhadap nilai konsumen (mahasiswa), walaupun ketiganya hanya mampu menjelaskan 29,7% dari variabel nilai konsumen (mahasiswa). Namun secara keseluruhan hanya dua variabel yaitu kepercayaan pada dosen dan kepercayaan pada karyawan

9. Setelah penulis yang mempunyai pengaruh tambahan yang tidak signifikan terhadap nilai konsumen (mahasiswa). memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lingkungan UMB, maka penulis memberanikan diri untuk memberikan beberapa saran guna memberikan masukan kepada UMB, adapun saran-saran itu adalah:

- a. Untuk meningkatkan kepercayaan pada manajemen kampus, Universitas Mercu Buana harus memperhatikan indikator manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya, manajemen

kampus sangat respon dan membantu kemajuan mahasiswa. Terutama yang harus diperhatikan adalah indikator manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya. Indikator tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor kepercayaan pada manajemen.

- b. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada dosen, Universitas Mercu Buana harus memperhatikan indikator dosen UMB memiliki profesionalitas yang tinggi, dosen dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas, dosen UMB sangat ramah dan sangat membantu proses proses belajar mahasiswa, dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya. Terutama yang harus diperhatikan adalah indikator dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas, indikator tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor kepercayaan dosen.
- c. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada karyawan, Universitas Mercu Buana harus memperhatikan indikator karyawan UMB memiliki profesionalisme yang tinggi, karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya, karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa, karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas terutama yang harus diperhatikan disini ada dua indikator yaitu karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaannya, karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa. kedua indikator tersebut

memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor kepercayaan pada karyawan.

- d. Untuk meningkatkan nilai konsumen (mahasiswa UMB harus lebih memperhatikan dan dapat memenuhi indikator-indikator kepercayaan pada manajemen kampus nantinya akan timbul rasa memiliki mahasiswa terhadap perguruan tinggi, sehingga mahasiswa akan memberikan hasil nilai yang positif baik kedalam maupun keluar UMB. Meskipun demikian bukan berarti UMB mengabaikan aspek kepercayaan pada dosen dan karyawan.
- e. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada manajemen kampus hendaknya UMB lebih memperhatikan indikator sangat respon dan membantu kemajuan mahasiswa. Karena dari indikator tersebut ini akan membuat mahasiswa akan merasa dibantu dengan baik oleh pihak manajemen kampus dalam kemajuan proses belajarnya di kampus.
- f. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada dosen hendaknya UMB lebih memperhatikan indikator sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya, karena dengan memberikan rasa tanggung jawab, insya Allah Dosen UMB akan merasa harus dan wajib memberikan yang baik kepada anak didiknya dikampus, yang nantinya akan membawa dampak yang positif baik bagi dosen, mahasiswa, maupun untuk pihak UMB itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- CM. Lingga Purnama. 2001. **Strategic Marketing Plan: panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Christopher, M., A Payne dan D. Balantyne. 1991. **Relationship Marketing : Bringing Quality, Service and Marketing Together**, Butterworth, London.
- Copulinsky, J. R., M. J. Wolf. 1990. **Relationship Marketing : Positioning For The Future**, Journal of Bussiness Strategy: 16-20.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon. 1997. **Anexaminauon Of The Nature In Buyer-Seller Relationship**. Journal of Marketing, vol. 61:35-51.
- Fandy Triptono. 2001. Strategi Pemasaran, edisi 2, penerbit Ardi, Yogyakarta.
- Morgan, M. Robert dan Shelby D. hunt. 1994. **The Comitment-Trust theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, vol. 58:20-35.
- Panitia Istilah Manajemen LPPM. 1994. **Kamus Istilah Manajemen**, PT. Pustaka Binaman, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran**, alih bahasa Ancella Anitawati Herman Edisi 7, 1995, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sabol Barry, Jagdip Singh and Deepak Sirdeshmukh. 2002, **Customer Trust, Value, and Loyalty In Relational Exchanges**, journal of Marketing vol. 66: 15-37.
- Rambat Lupioadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, ajkarta.
- Singgih Santoso, fandy Tjptiono. 2002. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Syafrudin Chan. 2003. **Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

LAMPIRAN 2

Analisis Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	142	59.2	59.2	59.2
Wanita	98	40.8	40.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	45	18.8	18.8	18.8
4.00	65	27.1	27.1	45.8
6.00	79	32.9	32.9	78.8
8.00	42	17.5	17.5	96.3
10.00	9	3.8	3.8	100
Total	240	100	100	

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FE	80	33.3	33.3	33.3
FTI	40	16.7	16.7	50.0
FTSP	40	16.7	16.7	66.7
FPSIKOLOGI	40	16.7	16.7	83.3
FIKOM	40	16.7	16.7	100.0
Total	240	100	100	

Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.3	1.3	1.3
tidak setuju	23	9.6	9.6	10.8
kurang setuju	51	21.3	21.3	32.1
agak setuju	79	32.9	32.9	65.0
setuju	75	31.3	31.3	96.3
sangat setuju	9	3.8	3.8	100
Total	240	100	100	

Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.3	1.3	1.3
tidak setuju	17	7.1	7.1	8.3
kurang setuju	46	19.2	19.2	27.5
agak setuju	110	45.8	45.8	73.3
setuju	59	24.6	24.6	97.9
sangat setuju	5	2.1	2.1	100
Total	240	100	100	

Manajemen kampus sangat respon dalam membantu kemajuan mahasiswanya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	2.5	1.3	2.5
tidak setuju	16	6.7	9.6	9.2
kurang setuju	53	22.1	21.3	31.3
agak setuju	113	47.1	32.9	78.3
setuju	47	19.6	31.3	97.9
sangat setuju	5	2.1	3.8	100.0
Total	240	100	100	

Dosen UMB memiliki profesionalisme yang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	2.5	2.5	2.5
tidak setuju	11	4.6	4.6	5.0
kurang setuju	59	24.6	31.7	23.8
agak setuju	76	31.7	33.8	66.3
setuju	81	33.8	31.3	97.5
sangat setuju	7	2.9	2.5	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Dosen UMB mampu memberikan pelajaran yang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	1.7	1.7	1.7
tidak setuju	8	3.3	3.3	5.0
kurang setuju	45	18.8	18.8	23.8
agak setuju	102	42.5	42.5	66.3
setuju	75	31.3	31.3	97.5
sangat setuju	6	2.5	2.5	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Dosen UMB sngar ramah dan sangat membantu proses belajar siswa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	6	2.5	2.5	4.6
kurang setuju	43	17.9	17.9	22.5
agak setuju	104	43.3	43.3	65.8
setuju	75	31.3	31.3	97.1
sangat setuju	7	2.9	2.9	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Dosen UMB sangat bertanggung jawab pada mahasiswa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	1.7	1.7	1.7
tidak setuju	20	8.3	8.3	10.0
kurang setuju	62	25.8	25.8	35.8
agak setuju	83	34.6	34.6	70.4
setuju	62	25.8	25.8	96.2
sangat setuju	9	3.8	3.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Karyawan UMB memiliki propesionalisme yang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	2.5	2.5	2.5
tidak setuju	22	29.2	29.2	11.7
kurang setuju	55	22.9	22.9	34.6
agak setuju	98	40.8	40.8	75.4
setuju	49	20.4	20.4	95.8
sangat setuju	10	4.2	4.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Karyawan UMB memiliki propesionalisme yang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.3	1.3	1.3
tidak setuju	11	4.6	4.6	5.8
kurang setuju	45	18.8	18.8	24.6
agak setuju	83	34.6	34.6	59.2
setuju	83	34.6	34.6	93.8
sangat setuju	15	6.3	6.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.3	1.3	1.3
tidak setuju	20	8.3	8.3	9.6
kurang setuju	40	16.7	16.7	26.3
agak setuju	103	42.9	42.9	69.2
setuju	57	23.8	23.8	92.9
sangat setuju	17	7.1	7.1	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.3	1.3	1.3
tidak setuju	19	7.9	7.9	9.2
kurang setuju	59	24.6	24.6	33.8
agak setuju	85	35.4	35.4	69.2
setuju	57	23.8	23.8	92.9
sangat setuju	17	7.1	7.1	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	2.5	2.5	2.5
tidak setuju	7	2.9	2.9	5.4
kurang setuju	41	17.1	17.1	22.5
agak setuju	94	39.2	39.2	61.7
setuju	77	32.1	32.1	93.8
sangat setuju	15	6.3	6.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Ilmu yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	3.8	3.8	3.8
tidak setuju	8	3.3	3.3	7.1
kurang setuju	49	20.4	20.4	27.5
agak setuju	106	44.2	44.2	71.7
setuju	58	24.2	24.2	95.8
sangat setuju	10	4.2	4.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	2.5	2.5	2.5
tidak setuju	15	6.3	6.3	8.8
kurang setuju	54	22.5	22.5	31.3
agak setuju	79	32.9	32.9	64.2
setuju	75	31.3	31.3	95.4
sangat setuju	11	.4.6	.4.6	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	12	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	26	10.8	10.8	15.8
kurang setuju	36	15.0	15.0	30.8
agak setuju	77	32.1	32.1	62.9
setuju	81	33.8	33.8	96.7
sangat setuju	8	3.3	3.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	3.8	3.8	3.8
tidak setuju	7	2.9	2.9	6.7
kurang setuju	25	10.4	10.4	17.1
agak setuju	72	30.0	30.0	47.1
setuju	99	41.3	41.3	88.3
sangat setuju	28	11.7	11.7	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	3.8	3.8	3.8
tidak setuju	6	2.5	2.5	6.3
kurang setuju	28	11.7	11.7	17.9
agak setuju	71	29.6	29.6	47.5
setuju	104	43.3	43.3	90.8
sangat setuju	22	9.2	9.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Saya merasa senang kaerena dalam belajar di UMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	12	5.0	5.0	8.3
kurang setuju	45	18.8	18.8	27.1
agak setuju	80	33.3	33.3	60.4
setuju	81	33.8	33.8	94.2
sangat setuju	14	5.8	5.8	100.0
Total	240	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 3

Reliability Kepercayaan pada Manajemen Kampus

***** Method 1 (Space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of items = 3

Alpha = .8198

Reliability Kepercayaan pada Dosen

***** Method 1 (Space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of items = 4

Alpha = .8466

Reliability Kepercayaan pada karyawan

***** Method 1 (Space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of items = 4

Alpha = .8311

Reliability Nilai Konsumen (Mahasiswa)

***** Method 1 (Space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 240.0

N of items = 7

Alpha = .8808

LAMPIRAN 4

Faktor Analisis Kepercayaan pada Manajemen Kampus

Correlation Matrix

	Sikap profesionalisme	Bertanggung jawab	Respondan membantu
Correlation			
Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya	1.000	703	
Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya	703	1.000	
Manajemen kampus sangat respondan dan membantu kemajuan mahasiswa	475	644	

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	289.383
	df	3
	Sig	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	2.220	74.005	74.003	2.22.	74.005	74.005
2	.528	17.602	91.607			
3	.252	8.393	100.000			

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Componen Matrix

	Component
	1
Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya	.846
Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya	.917
Manajemen kampus sangat responsif dan membantu kemajuan mahasiswa	.814

Extraction Method : Principal Component Analysis.
a.1 components extracted.

Componen Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Manajemen kampus mempunyai sikap profesionalisme yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya	.381
Manajemen kampus sangat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya	.413
Manajemen kampus sangat responsif dan membantu kemajuan mahasiswa	.367

Extraction Method : Principal Component Analysis

Componen Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method : Principal Component Analysis

LAMPIRAN 5

Faktor Analisis Kepercayaan pada Dosen

Correlaiton Matrix

	Propesional isme tinggi	Pelajaran berkualitas	Rama dan membantu	Bertanggun g jawab
Correlation Dosen UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	1.000	.478	..539	.475
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	.748	1.000	.626	.489
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu prosesbelajar maghasiswa	.539	.625	1.000	.639
Dosen UMB sangat Bertanggung jawab terhadap mahasiswanya	.475	.639	.639	1.000
Sig. (1-tailed) Dosen UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi		.000	.000	.000
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	.000		.000	.000
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu prosesbelajar maghasiswa	.000	.000		.000
Dosen UMB sangat bertanggung jawab terhadap mahasiswanya	.000	.000	.000	

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.470
Betrlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square
	df
	Sig
	450.
	385
	6
	.000

Anti-image Matrices

	Propesional isme tinggi	Pelajaran berkualitas	Rama dan membantu	Bertanggun g jawab
Anti-image Covarian				
Dosen UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.424	-.43	-2.276E-02	-6.900E-02
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	.243	-.370	-.139	-1.352E-02
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar maghasiswa	-2.276E-02	-.193	-.462	-.244
Dosen UMB sangat Bertanggung jawab kepada mahasiswanya	-6.900E-02	-1.352E-02	-.244	-.568
Anti-image Correllatio				
Dosen UMB emiliki Profesiojnalisme yang tinggi	-.729 ^a	-.615	-5.145E-02	-.141
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	-.615	.708 ^a	-.336	-2.949E-02
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar maghasiswa	-5.145E-02	-.336	-.761	-.476
Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya	-.141	-2.949E-02	-.476	-.779 ^a

a. Measures of sampling Adequacy (MSA)

	Inisial	Extraction
Dosen UMB emiliki Profesiojnalisme yang tinggi	1.000	.697
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	1.000	.755
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar mahasiswanya	1.000	.713
Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya	1.000	.779

Total Variance Explained

Component	Inisial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loudings		
	Total	% of Variance	Comulative%	Total	% of Variance	Comulative%
1	2.761	69.033	69.033	2.761	69.033	69.033
2	.647	16.168	85.201			
3	.359	8.979	94.180			
4	.233	5.820	100.000			

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis.

Componen Matrix

	Component
	1
Dosen UMB emiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.846
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	.869
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar mahasiswanya	.844
Dosen UMB sangat bertanggung jawab kepada mahasiswanya	.772

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis.
a.1 components extracted.

Componen Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Dosen UMB emiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.302
Dosen UMB mampu memberikan pengajaran yang berkualitas	.315
Dosen UMB sangat rama dan sangat membantu proses belajar mahasiswanya	.306
Dosen UMB sangat bertanggung jawab	.280

kepada mahasiswanya	
---------------------	--

Extraction Method : Principal Component Analysis

Component Score Coefficient Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method : Principal Component Analysis

LAMPIRAN 6

Faktor Analisis Kepercayaan pada Karyawan

Correlation Matrix

		Profesionalisme tinggi	Pelajaran berkualitas	Rama dan membantu	Bertanggung jawab
Correlation	Karyawan UMB memiliki Profesionalisme yang tinggi	1.000	.572	.476	.462
	Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	.572	1.000	.567	.481
	Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	.476	.567	1.000	.667
	Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	.452	.581	.667	1.000
Sig.(1-tailed)	Karyawan UMB memiliki Profesionalisme yang tinggi		.000	.000	.000
	Karyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	.000		.000	.000
	Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	.000	.000		.000
	Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	.000	.000	.000	

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.779
Betrlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	4	366.14
	df		6
	Sig		.000

Anti-image Matrices

		Propesionali sme tinggi	Pelajaran berkualitas	Rama dan membantu	Pelayanan berkualitas
Anti-image Covarian	Karyawan UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.635	-.217	-8.826E-02	-4.366E-02
	Katyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	-.217	.518		-.139
	Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya			-.106	
	Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	-8.826E-02	-.106	.494	-.238
		-4.366E-02	-.139	-.238	.491
Anti-image Covarian	Karyawan UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.813 ^a	-.379	-.158	-7.819E-02
	Katyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	-.379	.789 ^a	-.210	-.275
	Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	-.158	-.210	.766	-.484
	Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	-7.819E-02	-.275	-.484	-.757 ^a

a. Measures of sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Karyawan UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	1.000	.596
Katyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	1.000	.669
Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	1.000	.669
Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	1.000	.694

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loudings		
	Total	% of Variance	Comulative%	Total	% of Variance	Comulative%
1	2.661	66.522	66.522	2.661	66.522	66.522
2	.613	15.315	81.837			
3	.398	9.957	91.794			
4	.328	8.206	100.000			

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis.

Componen Matrix ^a

	Component
	1
Karyawan UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.754
Katyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	.836
Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	.836
Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	.836

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis.

a.1 components extracted.

Componen Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Karyawan UMB memiliki Profesiojnalisme yang tinggi	.283
Katyawan UMB bertanggung jawab dengan pekerjaan	.314
Karyawan UMB ramah dan sangat membantu kepada setiap mahasiswanya	.314
Karyawan UMB mampu memberikan pelayanan yang berkualitas	.313

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis

Componen Score Coefficient Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Methhod : Pricipal Component Anaysis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 7
Faktor Analisis Nilai Konsumen

Correlation Matrix

	Ilmu yang berkualitas	Proses belajar	Pelayanan yang baik	Prosed administrasi	Biaya kulia	Kebanggaan	Kemudahan dalam belajar
Correlation Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	1.000	.721	.579	.543	.430	.662	.698
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	.712	1.000	.665	.421	.338	.553	.558
Pelayanan yang bak telah saya daptkan di UMB	.575	.666	1.000	.522	.307	.464	.532
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	.453	.412	.522	1.000	.512	.463	.505
Biaya perkuliahan di UMB yang relatip dapat saya nikmati	.430	.338	.307	.512	1.000	.495	.424
Saya merasa kebanggan menjadi mahasiswa UMB	.662	.553	.464	.463	.495	1.000	.697
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	.598	.558	.532	.505	.424	.697	1.000
Correlation Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pelayanan yang bak telah saya daptkan di UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Biaya perkuliahan di UMB yang relatip dapat saya nikmati	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Saya merasa kebanggan menjadi mahasiswa UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.859
Betrlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square df	857371 21
	Sig	.000

Correlation Matrix

	Ilmu yang berkualitas	Proses belajar	Pelayanan yang baik	Prosed administrasi	Biaya kulia	Kebanggaan	Kemudahan dalam belajar
Correlation Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	.373	-.159	-4.499E-02	-1.357E-02	-4.785E-02	-.117	-2.946E-02
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	-.159	.389	-.171	2.558E-02	1.834E-03	-2.365E-02	-3.672E-02
Pelayanan yang bak telah saya daptkan di UMB	-4.499E-02	-.171	.463	-.155	4.433E-02	1.937E-02	-5.994E-02
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	-1.357E-02	2.556E-02	-.155	-.546	-.207	-1.338E-02	-7.888E-02
Biaya perkuliahan di UMB yang relatip dapat saya nikmati	-4.785E-02	1.834E-03	4.433E-02	-.207	.643	-.106	-1.302E-02
Saya merasa kebanggan menjadi mahasiswa UMB	-.117	-2.365E-02	1.937E-02	-1.338E-02	-.106	-.396	-.180
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	-2.946E-02	-3.872E-02	-5.994E-02	-7.888E-02	-1.302E-02	-.180	-.432

Correlation	Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	.873 ^a	-.419	-.108	-2.959E-02	-9.771E-02	-.303	-7.339E-02
	Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	-.914	-.840 ^a	-.403	5.470E-02	3.675E-03	-6.038E-02	-9.463E-02
	Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB	-.108	-.403	-.849 ^a	-.303	8.120E-02	4.521E-02	-.134
	Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	-2.959E-02	5.470E-02	-.303	-.852 ^a	-.344	-2.831E-02	-.160
	Biaya perkuliahan di UMB yang relatif rendah dapat saya nikmati	-9.771E-02	3.675E-03	8.120E-02	-.344	-.858 ^a	-.209	-2.469E-02
	Saya merasa kebanggaan menjadi mahasiswa UMB	-.303	-6.038E-02	4.521E-02	-2.831E-02	-.209	-.852 ^a	.35
	Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	-7.339E-02	-9.463E-02	-.134	-.160	-2.469E-02	-.435	-.883 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	1.000	-.700
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	1.000	-.640
Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB	1.000	-.540
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	1.000	-.499
Biaya perkuliahan di UMB yang relatif rendah dapat saya nikmati	1.000	.396
Saya merasakan suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB	1.000	-.663
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	1.000	-.658

Extraction Method : Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Comulative%	Total	% of Variance	Comulative%
1	4.137	59.099	59.099	4.137	59.099	59.099
2	.856	12.232	71.331			
3	.647	9.244	80.575			
4	.498	7.081	87.656			
5	.342	4.888	92.544			
6	.277	3.961	96.505			
7	.245	3.495	100.000			

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component 1
Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	.837
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	.800
Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB	.762
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	.706
Biaya perkuliahan di UMB yang relatif rendah dapat saya nikmati	.629
Saya merasa suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB	.814
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	.811

Extraction Method : Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Component Matrix ^a

	Component 1
Ilmu yang berkualitas Telah saya dapatkan di UMB	.202
Proses belajar yang berkualitas telah saya dapatkan di UMB	.193
Pelayanan yang baik telah saya dapatkan di UMB	.184
Proses administrasi yang memudahkan saya peroleh di UMB	.171
Biaya perkuliahan di UMB yang relatif rendah dapat saya nikmati	.152
Saya merasa suatu kebanggaan menjadi mahasiswa UMB	.197
Saya merasakan kemudahan dalam belajar karena dukungan UMB	.196

Extraction Method : Principal Component Analysis.
a.1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method : Principal Component Analysis

LAMPIRAN 8

Onewai Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances
Kepercayaan pada manajemen kampus

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
5.588	1	238	.240

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between groups	3.092	1	3.092	3.120	.079
Within group	235.908	238	.991		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Dosen

Levene Statistic	Df 1	Df 2	Sig
.395	1	238	.530

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between rouns	1.377	1	1.377	1.379	.241
Within group	237.623	238	.998		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Karyawan

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
1.655	1	238	.200

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between rouns	1.377	1	.099	.099	.754
Within group	237.623	238	1.004		
Total	239.000	239			

Onewai Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Nilai Konsumen(Mahasiswa)

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
544	1	238	423

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of	Df	Mean	FsI	Sig
--	--------	----	------	-----	-----

	Squares		Square		
Between groups	5.219	1	5.219	5.313	.022
Within group	233.781	238	.982		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Dosen

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
.913	4	235	.457

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between groups	1.377	1	5.219	5.313	.022
Within group	237.623	238	.982		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Karyawan

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
.913	4	235	.873

ANOVA
Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between groups	1.184	4	.296	.293	.883
Within group	237.816	235	1.012		
Total	239.000	239			

Onewai Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Nilai Konsumen(Mahasiswa)

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
.779	4	235	.540

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between rroups	4.116	4	1.029	1.030	.393
Within group	234.884	235	1.000		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Dosen

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
1.570	4	235	.183

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between rroups	4.656	4	1.164	1.167	.326
Within group	234.344	235	.997		
Total	239.000	239			

Oneway Jenis Kelamin

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Karyawan

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
4.905	4	235	.001

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between rroups	15.604	4	3.901	4.104	.003
Within group	223.396	235	.951		
Total	239.000	239			

Onewai Fakultas

Test of Homogeneity of Variances

Nilai Konsumen(Mahasiswa)

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
2.010	4	235	.094

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between groups	5.075	4	1.269	1.274	.281
Within group	233.92	235	.995		
Total	239.000	239			

Oneway Fakultas

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Dosen

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
3.091	4	235	.017

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	FsI	Sig
Between groups	4.656	4	1.164	1.167	.326
Within group	234.344	235	.997		
Total	239.000	239			

Oneway Fakultas

Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan pada Karyawan

Levene Statistik	Df 1	Df 2	Sig
4.905	4	235	.001

ANOVA

Kepercayaan pada manajemen kampus

	Sum of	Df	Mean	FsI	Sig
--	--------	----	------	-----	-----

	Squares		Square		
Between rroups	17.618	4	4.405	4.675	.001
Within group	221.382	235	.942		
Total	239.000	239			



LAMPIRAN 9

Regresion

Variabel Entered/Removed

Model	Variabeles Entered	Variabeles Removed	Method
1	Kepercayaan pada manajemen kampus, Kepercayaan pada dosen, Kepercayaan pada karyawan ^a		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependen variabel : Nilai konsumen (mahasiswa)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.545 ^a	.279	.288	.84389925

- a. Predictors : (Constant), Kepercayaan pada manajemen Kampus, Kepercayaan pada dosen, Kepercayaan pada karyawan

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.929	3	23.463	33.199	.000 ^a
	Residual	168.07	236	.712		
	Total	239.000	239			

- a. Predictors : (Constant), Kepercayaan pada manajemen Kampus, Kepercayaan pada dosen, Kepercayaan pada karyawan
- b. Dependen variabel : Nilai konsumen (mahasiswa)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.4E-16	.054		.000	1.000
Kepercayaan pada karyawan	4.2E-02	.057	.042	.727	.468
Kepercayaan pada dosen	.109	.057	.109	1.920	.056
Kepercayaan pada manajemen kampus	.495	.058	.495	8.552	.000