

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN KELOMPOK



PENGARUH TRUST DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
MAHASISWA PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JAMBI

Ketua/Anggota Tim

ADE TITI NIFITA, SE., MM. NIDN.0005047101
DR. ADE OCTAVIA, SE., MM. NIDN.0023107405
DRS. SYAHMARDI YACOB, MBA. NIDN.0009036501

UNIVERSITAS JAMBI
OKTOBER 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa
Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
Peneliti
Nama Lengkap : Ade Titi Nifita,SE.,MM
NIDN : 0005047101
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Manajemen/Ekonomi
Nomor HP : 081539895244
Alamat Surat (e-mail) : Titinifita@yahoo.com
Anggota I
Nama Lengkap : Dr.Ade Octavia,SE.,MM
NIDN : 0023107405
Anggota II
Nama Lengkap : Drs.Syahmardi Yacob,MBA
NIDN : 0012036601
Tahun Pelaksanaan : 2011
Biaya : Rp 7.500.000,- (Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jambi

Jambi, 25 Nopember 2011

Ketua

Dr.Aprizal,SE.,MSi.Ak
NIP. 195808131986031005

Ade Nifita,SE,MM
NIP.197104051995032001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jambi,

Dr.Ir.Adriani,MSi
NIP. 1967012119932001

BAB I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era glonalisasi ini, kualitas jasa dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kurtz dan Clow (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadidi dalam proses interaksi diantara konsumen dan kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa, saat ini mengalami perubahan yang fundamental. Perubahan ini bukan hanya disebabkan karena pesatnya perkembangan ilmu, teknologi dan informasi, melainkan juga karena perubahan ekspektasi masyarakat terhadap peran perguruan tinggi dimasa yang akan datang. Selama ini pandangan institusi pendidikan kepada mahasiswa masih menggunakan paradigma pelanggan. Dimana mereka dianggap sebagai pihak yang membutuhkan layanan jasa pendidikan yang terkadang posisinya menjadi nomor dua setelah aspek-aspek yang lain. Kedepannya tuntutan terhadap jasa yang berkualitas semakin meningkat. Aktivitas tersebut dapat berjalan jika institusi memiliki *resources* sebagai berikut: (1) mahasiswa; (2) reputasi; (3) sarana dan prasarana yang memadai; (4) pembiayaan (*funding*). Sebagai organisasi jasa, basis utama dunia pendidikan tinggi adalah layanan, sejak calon mahasiswa mendaftar, diterima, kemudian menjalani aktivitas akademis sampai dengan mahasiswa tersebut lulus, mahasiswa akan menemui proses layanan yang sifatnya dinamis dan tidak sama antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lain (Lincen, 2008)

Pesatnya perkembangan jumlah perguruan tinggi dewasa ini akan menciptakan persaingan baik antar perguruan tinggi negeri maupun swasta. Kondisi ini membutuhkan pandangan berbasis pemasaran untuk memenangkan persaingan. Konsep pemasaran tentang pelanggan mengharuskan intitusi pendidikan tinggi menilai mahasiswa sebagai partner yang tidak hanya memberikan pelayanan ketika berstatus sebagai mahasiswa namun hubungan akan tetap terjaga meskipun mereka telah lulus dan menjadi alumni. Bahkan diharapkan ketika mereka telah lulus akan memberikan sumbangsuhnya terhadap kemajuan

almamaternya.. Membina hubungan dengan pelanggan menjadi sangat penting untuk perkembangan institusi di masa yang akan datang.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai salah satu Program Di Fakultas Ekonomi Universitas Jambi , Program Diploma III memiliki Visi mewujudkan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi sebagai institusi pendidikan profesional dibidang Akuntansi, Pemasaran, dan Perpajakan yang unggul dan berdaya saing tinggi dipasar lokal, nasional, dan regional. Program Diploma III merupakan salah satu Program Studi yang diminati oleh calon mahasiswa, hal ini ditunjukkan dengan selalu terisinya daya tampung kelas setiap tahun,. Namun sebagai institusi yang memberikan jasa pendidikan yang kegiatan utamanya adalah memberikan layanan, diperlukan suatu penelitian mengenai kualitas layanan yang diberikan dan hubungannya dengan kepuasan konsumen, trust atau kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Meskipun beberapa penelitian banyak yang menguji tentang kualitas layanan, namun kualitas produk menjadi satu hal penting sebagai determinan kepuasan konsumen. Arif (2009) menemukan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai institusi pendidikan produk inti yang ditawarkan adalah jasa pendidikan, maka diperlukan suatu pengujian mengenai kualitas produk sebagai determinan dari kepuasan konsumen.

Zeithamal dkk (1985) mengemukakan, bukan hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi faktor lain seperti kualitas produk, harga, situasi, dan faktor situasional turut pula mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu faktor ini perlu pula dilakukan pengujian lebih lanjut. Lincen (2008) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sri (2009) menemukan pula bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kuat dalam membentuk loyalitas.

Kepercayaan (trust) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993). Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dalam Sri (2009), kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lincen (2008) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini mengandung makna jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka akan semakin kuat kecenderungannya untuk loyal terhadap produk tersebut.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa ?
2. Variabel manakah dari *trust* dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Mahasiswa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Kotler (2000:245) menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada prinsipnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik yang ditawarkan.

Sebagai suatu produk, jasa memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk barang. Karakteristik tersebut melekat pada jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2000:429), Zeithaml dan Bitner (1996:18), karakteristik yang dimiliki jasa adalah :

1. ***Intangibility*** (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium, atau dirasakan sebelum adanya transaksi pembelian. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati jasa tersebut. Untuk mendapatkan kepastian, konsumen memperlihatkan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka dapat menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication material*) simbol dan harga (*symbol and price*) yang mereka amati. Konsumen akan terpengaruh oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa.

2. ***Inseparability*** (Tidak dapat dipisahkan)

Konsumsi dan produksi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan ketika transaksi dilakukan. Proses transaksi ini membutuhkan kehadiran antara penyedia jasa dan pemakai jasa, karena kualitas jasa akan sangat tergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pemakai jasa, untuk mengurangi ketergantungan interaksi tersebut penyedia jasa biasanya mencari cara untuk melakukan otomatisasi jasa, sehingga bila pemakai jasa tidak bisa bertemu langsung dengan penyedia jasa, maka dapat digunakan peralatan seperti mesin, komputer, sarana dan prasarana lain untuk memenuhi kepuasan konsumen.

3. ***Variability*** (Bervariasi)

Dalam menyampaikan maupun jasa yang diterima oleh nasabah memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan orang yang menyampaikan maupun orang yang

menerima jasa tersebut. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis jasa yang ditawarkan penyedia jasa, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan akan jasa adalah konstant namun pada kenyataannya permintaan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Oleh karena itu diperlukan evaluasi kapasitas untuk menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan.

2.2 Kepercayaan

Worchel (1979) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

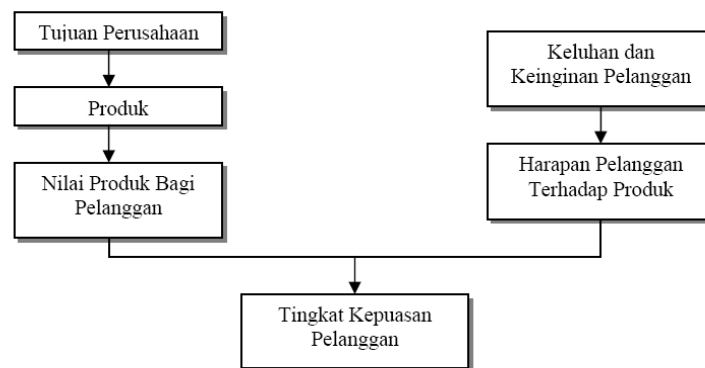
Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust* sebagai “*confidence in the face of risk*”. Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust* sebagai “*a state involving confident positive expectations about another’s motives with respect to oneself in risky situation.*” Tiga pendapat tersebut menekankan pentingnya unsur *confidence* dalam *trust*. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat dilihat ada perbedaan pendapat tentang definisi *trust*. Perbedaannya terletak pada absennya unsur kesediaan (*willingness*) dalam pendapat Morgan dan Hunt; Lewis dan Weigert; Boon dan Holmes. Kelompok pendapat pertama, khususnya Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) menganggap bahwa *willingness* yang merupakan *behavioral intention* adalah sisi penting dari *trust*. Sedangkan, Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa *willingness to act* (kesediaan untuk melakukan tindakan) adalah sesuatu yang sifatnya

2.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Kualitas bersumber dari harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian apabila suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa organisasi atau perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya.

Menurut Day dalam Tjiptono (2005:349) menyatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan



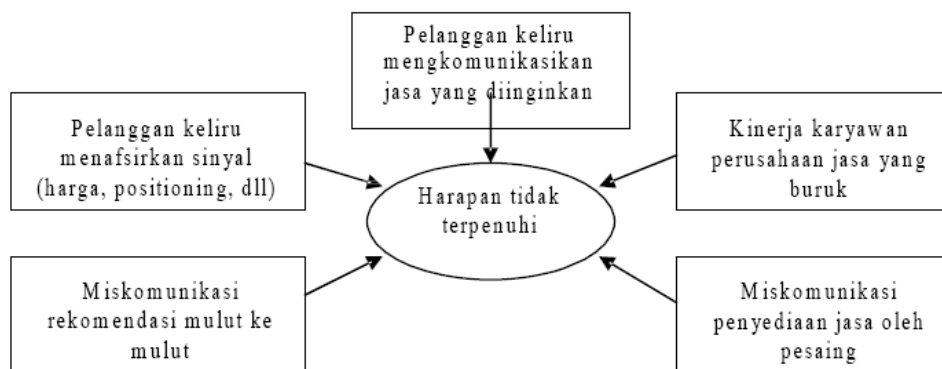
Sumber : Tjiptono (2002:25)

Tujuan perusahaan menciptakan produk yaitu berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, oleh sebab itu produk tersebut harus mempunyai nilai yaitu seberapa dekat dengan produk ideal yang diinginkan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah mengkonsumsinya. Untuk itu perusahaan atau organisasi harus dapat mengetahui dan mengelola harapan pelanggan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh

beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaing. Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena adanya beberapa penyebab utama, yang beberapa diantaranya tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyebab – penyebab tidak terpenuhinya harapan pelanggan digambarkan oleh Mudie, Peter, dan Angela Cottam (1993) sebagai berikut:

Gambar 3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelangga



Sumber: Tjiptono (2002:151)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa harapan membentuk kepuasan, maka jika pelanggan mengharapkan ‘jasa minimum yang dapat ditolerir’, kemudian kinerja yang timbul adalah sama dengan atau melebihi harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya, jika pelanggan mengharapkan ‘jasa ideal’, maka apabila kinerja yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Untuk mengetahui apakah pelayanan yang telah diberikan organisasi atau perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan yang mana kesesuaian tersebut mampu membentuk kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan pengukuran. Kotler (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa

kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain – lain. Semua informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidak puasan pelanggan.

b. Ghost shopper

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang – orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli – pembeli misterius ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan hanya orang – orang yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.

c. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting, di mana peningkatan kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995 :31) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk dan jasa, (3) menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, dan (4) menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Menurut Griffin (1996 : 35) ada delapan (8) tahap loyalitas yaitu :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. Disqualified Prospect

Orang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak punya kebutuhan akan barang tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

4. First Time Customer

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen dari barang/jasa pesaing

5. Repeat Customer

Adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini akan melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients

Membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Konsumen telah membeli secara teratur. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. Advocates

Layaknya klien, advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang dan jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen pada perusahaan tersebut.

8. Partners

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999), sebagai berikut :

1. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
3. Pembelian ulang merek utama dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal Merek lain.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999).

2.6. Hipotesis Penelitian :

H1 : Variabel Trust dan Variabel Kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Diploma III.

H2 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada Trust (X1), dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y).

H3 : Variabel Kepuasan Mahasiswa (X2) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa (Y).

BAB III.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Trust dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan antara Trust dan Kepuasan mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa.

3.2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mempunyai kemanfaatan sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan dan dukungan terhadap teori-teori dibidang pemasaran.
2. Bagi institusi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.

BAB IV. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel. Mengacu pada pendapat Sekaran (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan pertimbangan desain ini relatif sederhana. Metode penelitian adalah survey sampel.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi dengan pertimbangan sesuai dengan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya.

3.3 Populasi dan Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi angkatan 2008 sampai 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator. Penentuan besar sample dalam penelitian ini mengikuti aturan 4 sampai 5 kali jumlah indikator (Malhotra,199), oleh karena itu besarnya sampel yang direncanakan adalah 80 mahasiswa.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang membutuhkan penjelasan secara operasional agar dapat digunakan, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1.. Definisi Operasional variabel dalam Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pendidikan terkini yang dijalankan di program 2. Kemampuan dosen mentransfer ilmu 3. Kompetensi yang diharapkan mahasiswa setelah lulus 4. Akreditasi Program Studi 5. Kemudahan mendapatkan pekerjaan 6. Kesan yang baik tentang Program dihati mahasiswa
2.	Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 7 Program menyediakan peralatan, infokus dan ruangan yang lengkap 8 Kemudahan bagi mahasiswa untuk berkonsultasi dengan Program dan Prodi. 9 Kesiapan Program, prodi dan staf untuk merespon/menanggapi/mendengar sumbang saran mahasiswa 10 Pelayanan dosen yang cepat kepada mahasiswa 11 Program memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan.
3.	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 12 Kehadiran mahasiswa dalam perkuliahan 13 Keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan di Program 14 Memberikan komentar positif tentang Program 15 Memberikan rekomendasi kepada pihak lain 16 Menunjukkan keunggulan Program kepada pihak lain

3.5 Instrumen Penelitian

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert five point dimulai dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”.. Untuk pengukuran kepuasan responden diberikan pertanyaan seberapa puaskah mereka dengan layanan yang telah diberikan oleh jurusan dengan jawaban sangat puas sampai dengan sangat tidak puas. Loyalitas diukur dari seberapa besar tingkat kesetiaan mereka untuk menjalani proses perkuliahan, memberikan informasi positif tentang jurusan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan skala lima angka.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Masrun (dalam Solimun,2000) menyatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbrach's Alpha*. Menurut Malhotra suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam menghitung besarnya pengaruh, alat analisis yang digunakan adalah Regresi berganda dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana :

Y_i = Estimasi Rata-rata Loyalitas Konsumen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = skor trust

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_2 = Skor kepuasan

Lebih lanjut pengujian yang akan dilakukan meliputi:

1. Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan peramalan, maka pengujian asumsi akan dilakukan dengan asumsi linearitas, normalitas dan apakah terdapat multikolinearitas ataupun autokorelasi.
2. Pengujian terhadap hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan pengujian signifikan atau uji hipotesis terhadap koefisien regresi, sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Jika $F > F_{\alpha, k, n-k-1}$ maka H_0 ditolak.

Dimana $F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k-1)}$

$$MSE = \frac{SSE}{(n-k-1)}$$

MSR = mean square regression

- MSE = mean square error
- SSR = sum square regression
- SSE = sum square error
- K = derajat bebas regresi
- n-k-1 = derajat bebas nilai kesalahan

dalam uji hipotesis ini ditentukan tingkat signifikan 5% atau 0,05 (α),

maka $F_{\alpha,k,n-k-1}$ dapat dicari pada table F.

3. Guna mengukur ketepatan persamaan garis regresi berganda akan dilihat nilai koefisien determinasi berganda atau R^2 dimana besarnya koefisien ini menunjukkan persentase variabilitas dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya.
4. pengujian koefisien regresi secara individual akan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kualitas layanan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan langkah-langkah :
 - a. Tentukan hipotesis
 - $H_0 : \beta_i = 0$
 - $H_1 : \beta_i \neq 0$
 - b. Jika $t < -t_{\alpha/2,n-k-1}$ atau $t > t_{\alpha/2,n-k-1}$ maka H_0 ditolak.
 - c. Hitung = b_j / Sb_j
5. Perhitungan koefisien Beta (*beta coefficients*) akan dilakukan untuk mengukur sensitivitas variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Dari 80 kuesioner yang penyebarannya dilakukan di Program diploma III, didapati karakter responden sebagai berikut :

5.1.1. Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan Kelompok usia, distribusi responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 5.1. distribusi responden berdasarkan kelompok usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 Tahun -20 Tahun	32	40
21 – 23 Tahun	48	60
24 – 26 Tahun	-	
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.1. diatas, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok usia 17 sd 20 tahun sebesar 40 % atau 32 mahasiswa dan kelompok usia 21 sd 23 tahun sebesar 60% atau 48 mahasiswa.

5.1.2. Berdasarkan jenis kelamin

Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan kedalam tabel 5.1.2.

Tabel 5.2. distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	37	46
Laki-laki	43	54
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.2. diatas, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin Perempuan sebanyak 37 orang dan Laki-laki sebesar 43 orang.

5.1.3. Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan Program Studi, distribusi responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 5.3. distribusi responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Akuntansi	30	38
Pemasaran	20	24
Perpajakan	30	30
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.3. diatas, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan program studi Akuntansi sebanyak 30 orang, program studi Pemasaran sebanyak 20 orang, dan program studi Perpajakan sebanyak 30 orang.

5.1.4. Berdasarkan semester

Berdasarkan semester, distribusi responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4. distribusi responden berdasarkan Semester

Semester	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Semester 1	10	12
Semester 3	20	25
Semester 5	50	63
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.4. diatas, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan semester 1 sebanyak 10 orang, semester 2 sebanyak 20 orang, dan semester 3 sebanyak 50 orang.

5.1.5. Berdasarkan Asal Sekolah

Berdasarkan asal sekolah, responden yang diperoleh dalam penelitian ini dapat didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 5.5. distribusi responden berdasarkan Asal Sekolah

Asal Sekolah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kota Jambi	46	57
Kabupaten Prov. Jambi	30	38
Luar Provinsi	4	5
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.5. diatas, responden dalam penelitian ini dapat berasal dari kota Jambi sebanyak 46 orang, Asal sekolah dari kabupaten dalam provinsi Jambi sebanyak 30 orang, dan dari luar provinsi Jambi sebanyak 4 orang.

5.1.6. Berdasarkan Alasan memilih Program Diploma III

Berdasarkan alasan memilih kuliah di Program Diploma III, responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.6. Distribusi responden berdasarkan Alasan memilih Program Diploma III

Alasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pilihan Utama	25	31
Mahasiswa Undangan	20	25
Pilihan Terakhir	35	44
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.6. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan memilih program Diploma III karena pilihan utama sebanyak 25 orang, mahasiswa undangan sebanyak 20 orang, dan pilihan terakhir sebanyak 35 orang.

5.1.7. Berdasarkan keinginan menyelesaikan pendidikan

Berdasarkan keinginan menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III, responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.7. distribusi responden berdasarkan Alasan memilih Program Diploma III

Pilihan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menyelesaikan pendidikan	71	89
Pindah ke PT lain jika ada kesempatan	9	11
Jumlah	80	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.7. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan memilih menyelesaikan pendidikan pada program Diploma III sebanyak 75 orang, dan sebanyak 5 orang menyatakan akan pindah ke Perguruan Tinggi /fakultas lain jika ada kesempatan.

5.2. Tanggapan responden

5.2.1. Tanggapan responden terhadap Program menawarkan sistem pendidikan dengan informasi terkini.

Tabel 5.8. Tanggapan reponden terhadap program menawarkan sistem pendidikan dengan informasi terkini

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	29	36
Setuju	45	45
Netral	6	9
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.8. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 29 orang menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, dan 6 responden netral terhadap pernyataan program menawarkan sistem pendidikan dengan sistem informasi terkini.

5.2.2. Tanggapan responden terhadap Dosen yang mengajar di program mampu mentransfer ilmu

Tabel 5.9. Tanggapan responden terhadap Dosen yang mengajar di Program mampu mentransfer ilmu

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	14
Setuju	46	58
Netral	22	28
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Dalam tabel 5.9. diatas terlihat tanggapan responden terhadap pernyataan dosen yang mengajar di Program mampu mentransfer ilmu, sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju dan 22 orang menyatakan netral.

5.2.3. Tanggapan Responden terhadap Kompetensi yang diharapkan setelah lulus sesuai dengan ditawarkan program.

Tabel 5.10. Tanggapan responden terhadap Kompetensi yang diharapkan setelah lulus sesuai dengan yang ditawarkan program

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	24	30
Setuju	44	55
Netral	12	15
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.10. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 24 orang menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, dan 12 responden netral terhadap pernyataan kompetensi yang diharapkan setelah lulus sesuai dengan yang ditawarkan program.

5.2.4. Tanggapan Responden terhadap Nilai akreditasi prodi ikut dipertimbangkan dalam memilih prodi tertentu

Tabel 5.11. Tanggapan responden terhadap Nilai akreditasi prodi ikut dipertimbangkan dalam memilih prodi tertentu

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	19
Setuju	57	63
Netral	14	18
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.11. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 15 orang menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, dan 14 responden netral terhadap pernyataan nilai akreditasi ikut dipertimbangkan dalam memilih prodi .

5.2.5. Tanggapan Responden terhadap Kuliah di Program Diploma III memudahkan dalam mendapat pekerjaan

Tabel 5.12. Tanggapan responden terhadap kuliah di Program Diploma III memudahkan dalam mendapat pekerjaan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	34
Setuju	43	54
Netral	10	12
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.12. diatas, Terhadap pernyataan kuliah diProgram Diploma III memudahkan dalam mendapatkan pekerjaan, sebanyak 27 orang responden dalam penelitian ini menyatakan 15 orang menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, dan 14 responden netral,

5.2.6. Tanggapan Responden terhadap kesan yang baik tentang Program DIII

Tabel 5.13. Tanggapan responden terhadap kesan yang baik tentang program DIII

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	24
Setuju	49	61
Netral	22	15
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.13. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 19 orang menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan 22 responden netral terhadap pernyataan responden mempunyai kesan yang baik tentang program DIII.

5.2.7. Tanggapan Responden tentang Program menyediakan infokus dan ruangan yang lengkap

Tabel 5. 14. Tanggapan responden tentang Program menyediakan infokus dan ruangan yang lengkap

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	54
Setuju	30	38
Netral	7	8
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.14. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 43 orang menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, dan 7 responden netral terhadap pernyataan program menyediakan infokus dan infokus dan fasilitas yang lengkap dalam ruangan.

5.2.8. Tanggapan Responden terhadap kemudahan bagi mahasiswa untuk berkonsultasi dengan program dan Prodi

Tabel 5.15. Tanggapan responden terhadap kemudahan bagi mahasiswa untuk berkonsultasi dengan Program dan Prodi

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	16
Setuju	49	61
Netral	18	23
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.15. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 13 orang menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan 18 responden netral terhadap pernyataan terdapat kemudahan bagi mahasiswa untuk berkonsultasi dengan program dan prodi.

5.2.9. Tanggapan Responden terhadap Program, Prodi dan Staf siap merespon sumbang saran dan masalah Mahasiswa.

Tabel 5.16. Tanggapan responden terhadap Program, Prodi dan Staf siap merespon sumbang saran dan masalah Mahasiswa.

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	16
Setuju	47	59
Netral	20	25
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.16. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 13 orang menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, dan 20 responden netral terhadap pernyataan program, prodi dan staf siap merespon sumbang saran dan masalah mahasiswa.

5.2.10. Tanggapan Responden terhadap Pelayanan dosen yang cepat kepada mahasiswa

Tabel 5.17 Tanggapan responden terhadap pelayanan dosen yang cepat kepada mahasiswa

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	16
Setuju	36	45
Netral	31	39
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.17. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 13 orang menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, dan 31 responden netral terhadap pernyataan pelayanan dosen yang cepat kepada mahasiswa .

5.2.11 Tanggapan Responden terhadap program memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kemahasiswaan

Tabel 5.18. Tanggapan responden terhadap program memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kemahasiswaan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	28
Setuju	53	66
Netral	5	6
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.18. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 22 orang menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, dan 5 responden netral terhadap pernyataan Program memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kemahasiswaan .

5.2.12. Tanggapan Responden terhadap kesediaan hadir dalam setiap perkuliahan

Tabel 5.19. Tanggapan responden terhadap kesediaan hadir dalam setiap perkuliahan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	38
Setuju	46	57
Netral	4	5
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.19. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 30 orang menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, dan 4 responden netral terhadap pernyataan kesediaan hadir dalam setiap perkuliahan .

5.2.13. Tanggapan Responden terhadap Selalu ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan program

Tabel 5.20. Tanggapan responden terhadap selalu ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan program

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	19
Setuju	52	65
Netral	13	16
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.20. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 15 orang menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, dan 13 responden netral terhadap pernyataan kesediaan responden berpartisipasi dalam setiap kegiatan program .

5.2.14. Tanggapan Responden terhadap kesediaan memberikan komentar positif terhadap program

Tabel 5.21. Tanggapan responden terhadap kesediaan memberikan komentar positif terhadap program

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	19
Setuju	59	73
Netral	6	8
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.21. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 15 orang menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, dan 6 responden netral terhadap pernyataan kesediaan memberikan komentar yang positif terhadap program .

5.2.15. Tanggapan Responden terhadap kesediaan merekomendasikan program ke teman/kenalan/pihak lain

Tabel 5.22. Tanggapan responden terhadap kesediaan merekomendasikan program ke teman/kenalan/pihak lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	31
Setuju	47	59
Netral	8	10
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.22. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 25 orang menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, dan 8 responden netral terhadap pernyataan kesediaan merekomendasikan program ke teman/kenalan/pihak lain..

5.2.16. Tanggapan Responden terhadap kesediaan menunjukkan keunggulan program ke teman/kenalan/pihak lain

Tabel 5.23. Tanggapan responden terhadap kesediaan menunjukkan keunggulan program ke teman/kenalan/pihak lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	28
Setuju	47	59
Netral	11	14
Tidak setuju	-	0
Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah	80 Orang	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5.23. diatas, responden dalam penelitian ini menyatakan 22 orang menyatakan sangat setuju, 477 responden menyatakan setuju, dan 11 responden netral terhadap pernyataan kesediaan menunjukkan keunggulan program ke teman/kenalan/pihak lain..

5.3. Pengaruh Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

5.3.1. Uji validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam pernyataan ini dinyatakan valid (Lihat lampiran)

5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinilai reliabel, dikarenakan dilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah diatas 0,6.

5.3.3. Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran dalam skala dari kuesioner ini adalah ordinal, maka agar data dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Setelah dilakukan transformasi maka diperoleh hasil berupa nilai interval sebagaimana terlihat secara lengkap dalam lampiran.

5.3.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi. Berikut ini hasil uji dari masing-masing asumsi tersebut :

5.3.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas secara signifikan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang signifikan. Dalam hal ini digunakan perhitungan VIF (Variance Inflation Factor). Dimana jika $VIF > 10$ berarti terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan dalam penelitian ini VIF menunjukkan angka 1,511 (X1), 1,511 (X2) yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.

5.3.4.2. Uji Autokorelasi

Uji ini ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Dari hasil pengujian diketahui besarnya nilai Durbin-Watson sebesar 1,787. Nilai Durbin-Watson menurut tabel dengan $n=80$ dan dengan jumlah variabel (k) sebanyak 2. Maka diketahui nilai $dv = 1,69$, maka $1,69 < 1,787$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

5.4. Analisis regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Trust dan Kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana $X1 = \text{trust}$, $X2 = \text{Kepuasan}$, dan $Y = \text{Loyalitas Mahasiswa}$. Berdasarkan hasil regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS, diketahui sebagai berikut :

Tabel 5.24. Tabel Hasil analisis regresi berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594 ^a	.353	.337	.51393	1.787

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari bahwa tabel 5.25. diatas diketahui bahwa kemampuan Trust (X1) dan Kepuasan (X2) mempengaruhi Loyalitas (Y) ditunjukkan dengan R square 0,353. Hal ini

berarti bahwa variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Mahasiswa (Y) dipengaruhi sebesar 35,3 % dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen, yaitu Trust (X1) dan Kepuasan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak termasuk dalam penelitian ini..Dan besarnya korelasi ditunjukkan dengan R sebesar 0,594.

5.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan program SPSS versi 16.0 maka diperoleh bentuk hubungan X dan Y sebagai berikut dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1,093 + 0,264X1 + 0,402X2$. Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa semua variabel X (X1 ,X2, dan X3) memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Uji Hipotesis Pertama, Dimana Variabel Trust dan Kepuasan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Uji F (*F-test*) digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Hasil uji F atas model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 5.25. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.114	2	5.557	21.039	.000 ^a
	Residual	20.338	77	.264		
	Total	31.452	79			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F *hitung* menunjukkan nilai sebesar 21,309 dengan tingkat signifikansi F= 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama X1 = Trust atau kepercayaan dan X2 = Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa Program Diploma III.

Uji Hipotesis kedua, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada Variabel Trust atau kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2), terhadap Loyalitas mahasiswa (Y).

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Trust dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa digunakan uji t, dapat dilakukan dengan memperhatikan tabel dibawah ini

Tabel 5.26.. Hasil Perhitungan T *hitung*

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.093	.270		4.053	.000		
	X2	.402	.110	.411	3.646	.000	.662	1,511
	X1	.264	.118	.253	2.246	.028	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel Trust (X1) memiliki nilai t *hitung* sebesar 2,246 dan p.value *hitung* 0,028 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **Trust (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kepuasan (X2) memiliki nilai t *hitung* 3,646 dan p value *hitung* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial **Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perhitungan tersebut secara parsial variabel Trust atau Kepercayaan (X1), variabel Kepuasan (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (Y).

Uji Hipotesis ketiga, Variabel Kepuasan Mahasiswa merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Program Diploma III. Berdasarkan pada hasil regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel Trust (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,264
2. Variabel Kepuasan (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,402.

Berdasarkan koefisien regresi (b) diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (X2) memiliki nilai koefisien regresi terbesar bila dibandingkan dengan variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Mahasiswa (X2) merupakan variabel dominan berpengaruh pada Loyalitas Mahasiswa. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

5.6. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Trust dan kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) variable independen yang terdiri dari X1 = Trust, X2 = Kepuasan dan Variable dependen (Y) yaitu Loyalitas Mahasiswa.

Setelah mengadakan penelitian dilapangan dan melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X1, dan X2) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,594. Hubungan dikatakan sangat erat bila nilai R mendekati 1, dan tanda positif dari nilai R berarti nilai R dari variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikatpun ikut naik dan begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,353 artinya 35,30 % perubahan variabel terikat yaitu perubahan tingkat loyalitas mahasiswa dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel trust (X1), dan variabel kepuasan (X2), yang dimasukkan kedalam model, sisanya sebesar 64,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan variabel independent, yaitu trust, dan kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa pada program diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pencapaian Loyalitas Mahasiswa dapat terwujud dari Trust atau kepercayaan dan kepuasan mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lincen (2008) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sri (2009) menemukan pula bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kuat dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan (trust) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu

mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993). Hal ini mengandung makna jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka akan semakin kuat kecenderungannya untuk loyal terhadap produk tersebut.

Dalam kaitannya dengan kepuasan, Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini tiga hal : Nilai pelanggan, kepuasan, dan Loyalitas. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal.

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas mahasiswa dibandingkan dengan trust atau kepercayaan. Apabila program Diploma III dapat meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa maka dapat dipastikan mahasiswa akan semakin puas dan berkomitmen untuk memilih dan menyelesaikan study di program., sehingga loyalitas mahasiswa terhadap program dapat lebih ditingkatkan. Program Diploma III juga harus melakukan perbaikan dan menyikapi lebih lanjut terhadap pernyataan kesediaan program, prodi, dan staf merespon masalah dan sumbang saran mahasiswa dengan cepat karena sebanyak 20 orang menyatakan netral (ragu-ragu) terhadap pernyataan Program, Begitu juga dengan pernyataan pelayanan dosen yang cepat kepada mahasiswa, sebanyak 31 mahasiswa menyatakan netral (ragu-ragu).

Selain itu Program juga harus tetap membangun dan meningkatkan kepercayaan mahasiswa kepada program, jika mahasiswa sudah percaya maka akan semakin kuat kecenderungannya untuk loyal, ditunjukkan dengan kesediaan mahasiswa membicarakan hal-hal yang positif tentang program, dan merekomendasikan program ke pihak lain.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Trust, dan Kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa pada program diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Ditunjukkan dengan nilai *F hitung* sebesar 21,309 dengan tingkat signifikansi $F = 0,000$ atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pencapaian Loyalitas Mahasiswa dapat terwujud dari Trust dan Kepuasan mahasiswa.
2. Untuk melihat pengaruh signifikansi secara parsial digunakan uji t, dimana Variabel Trust (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,246 dan *p.value* hitung 0,028 yang lebih kecil dari 5%. Sedangkan Variabel Kepuasan (X2) memiliki nilai *t hitung* 3,646 dan *p value* hitung memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial Trust (X1) dan **Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas mahasiswa dibandingkan dengan trust atau kepercayaan.

6.2. SARAN

1. Untuk meningkatkan Loyalitas mahasiswa program DIII perlu mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan mahasiswa melalui peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan kepercayaan mahasiswa terhadap program.
2. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang Fakto-faktor lain yang mempengaruhi mahasiswa mengingat *R square* sebesar 0,353 atau 35,30%, sisanya sebesar 64,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuiyan, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. Market Orientation In The Hospital Industri. Marketing Health Service; 37-44
- Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. Market Orientation Construct Integration and Internationazation. Journal of Strategic . 3: 41-60
- Chang ,Tung Jong dan Chen Su Jan, 1998. Is There A Direct Effect of Market Orientation on Business Performance. Journal of Service Marketing. 1; 246-264.
- Cravens, David,W, 1997. Strategic Marketing, Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.
- Day, George S dan Wensley,Robin , 1995. Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority, Butterwoth Heinemann,L.td
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn, 1993. Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis. Journal of Marketing Research. 19: 14-31
- Han, Jin K ; Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta, 1998. Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?. Journal of Marketing.62: 40-45.
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski.J.Bernand,1990. Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication, Journal of Marketing,54: 1-18.
- Kohli,K.Ajay, Jaworski, J.Bernard dan Kumar, Ajith, 1993. MARKOR : A Measure of Marketing Orientation. *Journal of Marketing Research*,30:467-777.
- Kotler, Philip, 2005. Marketing Management, Milenium Edition,Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Clarker, R.N, 1996. Marketing of Health Care Organization. Englewood Clifts, Prentice Hall.
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul, 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. Journal of Marketing. 66 (3): 18-32.
- Narver, Jhon C, 1994. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. Journal of Marketing. 58:45-55
- Octavia.Ade,2006. Analisis Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar Rumah Sakit di Provinsi Jambi,*Disertasi*,Universitas Brawijaya,Malang.
- Payne,Adrian,2001. The Essence of Services Marketing,Pearson Education Asia Pte,Ltd.
- Peltham, Alfred M dan David, T.Wilson, 1997. A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure
- Raaij, Erik M. Van, 2001. The Implementation of A Market Orientation, Disertasi, University of Twente Netherlands.
- Verhess, Fran dan Ivo,A.Van, 2003. Market Orientation Stimulate Innovation in Small Entreproses, But do We Really Understand Why?. Marketing and Customer Behavior. Wageningen University Netherlands.
- Voss, Glenn B dan Voss, Zanie Geraud, 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in Artistic Environment. Journal of Marketing64: 327-336

