

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Widi Samsudin
NIM : 212016250

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG DI KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Widi Samsudin

NIM : 212016250

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

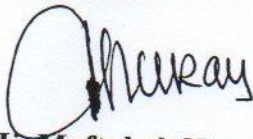
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pada Univesitas Muhammadiyah Palembang di Kota Palembang**

Nama : Widi Samsudin
Nim : 212016250
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentras : Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal Februari 2020

Pembimbing I,



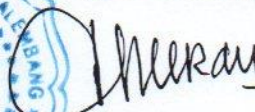
Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001/673839

Pembimbing II,



Mister Candra, S.Pd., M.Si
NIDN: 1005068902

Mengetahui
Dekan
Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001/673839

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widi Samsudin

NIM : 2I 2016 250

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang di Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa batasan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2020



Widi Samsudin

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati, kegagalan terjadi karena terlalu banyakberencana tapi sedikit berpikir, belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak, kesuksesan tidak akan bertahan jika dicapai dengan jalan pintas”
(penulis)

(*Widi Samsudin*)

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

- *Ayahku EDI HENDRI dan Ibuku
WIDAYATI*
- *Adiku tersayang Vebi Mutiara Dewi*
- *Kakek dan Nenekku*
- *Keluarga Besarku*
- *Sahabat-sahabatku*
- *Almamater Hijau Kebanggaanku*

PRAKATA

Assalamuallaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat hidup dan segala karunianya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammadi SAW, Keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Atas tahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas di Universitas Muhammadiyah Palembang di Kota Palembang, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata I pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberi rezeki dan nikmat baik kesehatan jasmai dan rohani kepada penulis dan kedua orang tuaku yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan senantiasa memberikan semangat, dan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada ibu Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Dan teman teman serta para sahabatku yang selalu membantuku. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
2. Bapak Fauzi Ridwan S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DRDiah Isnaini A, S.E ., M.M selaku Wakil Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan ibu dosen beserta staf dan pengajar program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pimpinan dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amin.

Palembang, Februari 2020

Penulis

Widi Samsudin

DAFTAR ISI

Halaman depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman persembahan motto	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	viii
Halaman Daftar Tabel.....	x
Halaman Daftar Gambar	xii
Halaman Daftar Lampiran	xiii
Abstrack	xiv
Abstrak.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	11
1. Loyalitas	11
2. Kepercayaan	14
3. Persepsi	24
4. pengalaman	28
B. Penelitian Sebelumnya.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Operasional Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Data yang Diperlukan	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	41
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	42
1. Analisis Data	42
2. Teknik Analisis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Penelitian	54
2. Gambaran Indikator	58
3. Gambaran Karakteristik Responden	62
4. Gambaran Jawaban Responden	65
5. Analisis Faktor Konfirmatori	78
6. Analisis Full Model.....	84
7. Model Goodness-Fit.....	87
8. Pengujian Hipotesis.....	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA	101
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	6
Tabel III.1.....	38
Tabel III.2	47
Tabel III.3	51
Tabel III.4	52
Tabel IV.1	62
Tabel IV.2	63
Tabel IV.3	64
Tabel IV.4	65
Tabel IV.5	66
Tabel IV.6	67
Tabel IV.7	67
Tabel IV.8	68
Tabel IV.9	68
Tabel IV.10	69
Tabel IV.11	70
Tabel IV.12	70
Tabel IV.13	71
Tabel IV.14	72
Tabel IV.15	72
Tabel IV.16	73

Tabel IV.17	73
Tabel IV.18	74
Tabel IV.19	75
Tabel IV.20	76
Tabel IV.21	76
Tabel IV.22	77
Tabel IV.23	77
Tabel IV.24	78
Tabel IV.25	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	34
Gambar III.1	50
Gambar IV.1.....	79
Gambar IV.2	79
Gambar IV.3	80
Gambar IV.4.....	81
Gambar IV.5	82
Gambar IV.6.....	82
Gambar IV.7.....	83
Gambar IV.8.....	84
Gambar IV.9	85
Gambar IV.I0	85
Gambar IV.11.....	88
Gambar IV.I2	89

ABSTRAC

Widi Samsudin / 2I20I6250/2020 / Effects of Perception and Experience on Consumer Trust and Loyalty at Muhammadiyah University of Palembang in Palembang City / Marketing Management

The formulation of the problem in this study were 1) was there any influence of perception on trust at Universitas Muhammadiyah Palembang. 2) was there any influence of experience on consumer trust at Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) was there any influence of perception on Consumer loyalty at Universitas Muhammadiyah Palembang. 4) was there any influence of experience on Consumer loyalty at Universitas Muhammadiyah Palembang. 5) was there any influence of experience on Consumer loyalty at Universitas Muhammadiyah Palembang. 6) was there any influence of perception on loyalty through Consumer trust at Universitas Muhammadiyah Palembang. 7) was there any influence of experience on loyalty through Consumer trust at Universitas Muhammadiyah Palembang. This study was associative research. The sample used in this study was 100 people with sampling techniques using purposive sampling. The data used in this study was primary data. Data collection methods used was questionnaires. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) Version 8.70.

The results showed that 1) Perception gave a positive and significant influence on consumer confidence. 2) Experience did not give significant influence on trust. 3) Perception did not give a significant influence on consumer loyalty. 4) Experience did not give significant influence on consumer loyalty. 5) Trust gave positive and significant influence on consumer loyalty. 6) Perception did not give significant positive influence on loyalty through consumer trust. 7) Experience gave a negative influence on loyalty through consumer trust.

Keywords: perception, experience, trust, loyalty

ABSTRAK

Widi Samsudin/2I20I6250/2020/ Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang di Kota Palembang/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah Pengaruh Persepsi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 2) Adakah pengaruh pengalaman Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 3) Adakah pengaruh persepsi terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 4) Adakah pengaruh pengalaman terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 5) Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 6) Adakah pengaruh persepsi terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. 7) Adakah pengaruh pengalaman terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* Versi 8.70.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2) Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. 3) Persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. 5) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 6) Persepsi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen. 7) Pengalaman berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci : persepsi, pengalaman, kepercayaan, loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pendidikan di Indonesia saat ini masih sangat rendah bila dibandingkan dengan kualitas pendidikan di negara-negara lain. Masalah-masalah yang menjadi penyebab utama yaitu mahalnya biaya pendidikan, fasilitas yang masih kurang memadai, kurangnya pemerataan sistem pendidikan, dan rendahnya prestasi siswa. Cara yang harus dilakukan bangsa Indonesia agar tidak semakin tertinggal dengan negara-negara lain adalah meningkatkan kualitas pendidikannya. Dengan meningkatnya kualitas pendidikan berarti sumber daya manusia yang terlahir akan semakin baik mutunya dan akan mampu membawa bangsa Indonesia bersaing secara sehat dalam segala bidang di dunia internasional. Saat ini minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi maupun jenjang strata dua semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tuntutan karir di perusahaan ataupun motivasi dari mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan.

Kualitas perguruan tinggi di Indonesia dalam hal ini perguruan tinggi swasta masih lemah jika di bandingkan dengan perguruan tinggi negeri baik itu di bidang nilai akreditasi, pendidikan dosen pengajar, kurikulum, fasilitas, yang ada di universitas tersebut. Pada hakikatnya kualitas perguruan tinggi akan sangat berpengaruh pada loyalitas dan kepercayaan bagi mahasiswa atau calon mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi swasta. Penting bagi perguruan

tinggi swasta untuk meningkatkan kualitas dari variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas mahasiswa agar perguruan tinggi swasta memiliki daya saing yang berimbang.

Kualitas perguruan tinggi akan sangat berpengaruh pada loyalitas bagi mahasiswa atau calon mahasiswa dalam pemilihan perguruan tinggi swasta, Menurut Kotler dalam buku Sudaryono (2016:81), loyalitas di artikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering di sebut loyalitas saja, loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain, *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), *History with company* (pengalaman dengan perusahaan), Dalam hal ini loyalitas konsumen Universitas Muhammadiyah Palembang masih terbilang rendah karena kurangnya kepuasan dan ikatan emosi yang terjalin antara konsumen dan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kemudian kepercayaan Menurut Sutisna (2016:74) Fokus utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut kepuasan

atas penggunaan produk memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers di dalam buku Donni Juni Priansa (2017:120) adalah sebagai berikut: berbagi nilai (*Shared value*), ketergantungan (*interdependence*), kualitas komunikasi (*quality of-communication*), perilaku yang tidak oportunistik (*non opportunistic behavior*).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah persepsi, Menurut Alex Sobur (2016:301), persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Kotler dan Keller (2012:147) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dengan kata lain, suatu objek dapat memiliki makna yang berbeda-beda bergantung pada interpretasinya. Objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya. Persepsi adalah inti dari komunikasi, karena jika tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi lah yang menentukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Selain persepsi, pengalaman konsumen dalam hal ini adalah konsumen yang pernah menggunakan suatu produk, harus juga di pahami. Menurut Donni Juni Priansa (2017:149) pengalaman adalah Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran.

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah: Objek yang di persepsi, alat indera, syaraf dan susunan syaraf, perhatian. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi sesuatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama.

Jika produsen tidak dapat memberikan stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta pengalaman baik dalam produknya maka hal tersebut akan menghambat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk produsen tersebut. Dengan kata lain persepsi dan pengalaman mencerminkan tindakan untuk merancang image perusahaan dalam rangka meraih kepercayaan khusus dan loyalitas di benak konsumen sedemikian rupa sehingga dipresepsikan bahwa perusahaan itu akan lebih unggul dibandingkan perusahaan lain.

Fenomena ini mendorong perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta di Palembang untuk meningkatkan kualitas dari variable-variabel yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman yakni tampilan gedung, fasilitas, nilai akreditasi pendidikan dosen, pilihan prodi, alumni yang tersebar, kualitas pelayanan, proses pembelajaran, kurikulum, kesempatan memperoleh beasiswa, dan membimbing mahasiswa untuk lulus tepat waktu. Untuk memenuhi permintaan pasar di dunia pendidikan yang ada. Sumatera Selatan mempunyai beberapa universitas swasta salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Palembang.

Universitas Muhammadiyah Palembang adalah kampus swasta terbesar di Provinsi Sumatera Selatan dengan Slogan “Unggul dan Islami” Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu perguruan Tinggi Swasta yang Ada di Bawah Naungan Persyarikatan Muhammadiyah Berdiri Sejak 15 Juni 1979. Universitas Muhammadiyah Palembang berhasil mendapatkan akreditasi B, yang masih berlaku, dan tanggal kedaluwarsa akreditasi institusi akan berakhir pada tanggal 4 Desember 2023. Hingga saat ini, Universitas Muhammadiyah Palembang telah mempunyai sebanyak 7 fakultas antara lain Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Kedokteran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan pada 40 orang di kota Palembang yang sedang dan pernah belajar di universitas Muhammadiyah Palembang, maka penulis menyimpulkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan

dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta khususnya di Universitas Muhammadiyah Palembang, seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Riset Pendahuluan terhadap Alasan konsumen memilih Universitas Muhammadiyah Palembang

NO	INDIKATOR	Jumlah
	Persepsi :	
1	Tampilan gedung	2
2	Fasilitas	3
3	Nilai akreditasi	7
4	Pendidikan dosen	4
5	Pilihan prodi	5
6	Alumni tersebar	1
	Pengalaman :	
1	Kualitas pelayanan	4
2	Proses pembelajaran	2
3	Kurikulum	3
4	Kesempatan memperoleh beasiswa	5
5	Kelulusan tepat waktu	4
	Jumlah	40

Sumber: Hasil wawancara pendahuluan, 2019

Berdasarkan tabel diatas tampak bahwa mahasiswa di perguruan tinggi swasta khususnya di Universitas Muhammadiyah Palembang cukup variatif ketika di ajukan pertanyaan Alasan konsumen memilih Universitas Muhammadiyah Palembang, indikator tentang persepsi sebagian besar mahasiswa menjawab nilai akreditasi yaitu dengan persentase (17,5 %), Akreditasi suatu PTS menjadi pertimbangan yang pertama dimana calon mahasiswa melihat terlebih dahulu akreditasi yang dimiliki oleh suatu PTS misalnya PTS tersebut sudah terakreditasi A, BAN-PT, B atau status terakreditasi saja.

Pilihan prodi (12,5 %) menjadi prioritas ke dua dalam mempengaruhi persepsi , karena biasanya calon mahasiswa melihat program studi apa saja yang

disediakan oleh suatu PTS misalnya untuk fakultas ekonomi ada program studi manajemen dan akuntansi, fakultas hukum ada program studi ilmu hukum dan hukum pidana, fakultas pertanian ada program studi agroteknologi dan agroteknologi, fakultas teknik ada program studi teknik sipil, teknik kimia, teknik elektro, teknik mesin dan begitu pula dengan fakultas yang lainnya.

Pendidikan dosen (10%) menjadi prioritas ke tiga dalam mempengaruhi persepsi, Tenaga pengajar misalnya, kualitas pendidikan S2 dan S3 dalam bidang asing – masing baik IULusan dalam negeri ataupun luar negeri. Fasilitas (7,5%) menjadi prioritas ke empat dalam mempengaruhi persepsi, karena calon mahasiswa juga memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh suatu PTS yang berupa gedung kuliah, perpustakaan, laboratorium, masjid, klinik kesehatan, wireless, hotspot dll. Tampilan gedung (5%), prioritas ke lima dalam mempengaruhi persepsi adalah tampilan gedung karena calon mahasiswa dan mahasiswa menginginkan tempat yang aman dan nyaman. Alumni tersebar (2,5%), alumni tersebar menjadi prioritas terakhir dalam mempengaruhi persepsi, dalam hal ini mahasiswa melihat seberapa banyak lulusan dari universitas tersebut yang mempunyai kesempatan kerja.

Kemudian berdasarkan dari tabel pengalaman dapat disimpulkan yaitu:

Kesempatan memperoleh beasiswa (12,5 %) menjadi prioritas pertama dalam mempengaruhi pengalaman, karena pada umumnya beasiswa adalah yang dicari oleh para mahasiswa agar mengurangi biaya perkuliahan mahasiswa. Di dalam beasiswa juga akan lebih memacu pola pikir mahasiswa agar lebih semangat lagi untuk mengikuti proses belajar.

Kualitas pelayanan (10%), menjadi prioritas ke dua karena kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kelulusan tepat waktu (10%), menjadi prioritas ke tiga dalam mempengaruhi pengalaman karena, pada umumnya mahasiswa akan lebih menginginkan untuk lulus tepat waktu guna menunjang karir. Kurikulum (7,5%) menjadi prioritas ke empat karena kurikulum adalah perangkat mata pelajaran dan program pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga penyelenggara pendidikan yang berisi rancangan pelajaran yang akan diberikan kepada peserta pelajaran dalam satu periode jenjang pendidikan. Proses pembelajaran (5%), proses pembelajaran menjadi prioritas terakhir dalam mempengaruhi pengalaman.

Berdasarkan latar belakang masalah tentang fenomena tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang di Kota Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Persepsi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh pengalaman Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh persepsi terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh pengalaman terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
6. Adakah pengaruh persepsi terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?
7. Adakah pengaruh pengalaman terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Pengaruh Persepsi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Mengetahui pengaruh pengalaman Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas melalui kepercayaan Konsumen pada Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat praktek dari teori – teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. And James A. Narus.(2017). *A Model Of Disrtibutor Firm And Manufacturer Firm Working Partnership. Journal Of Marketing*, Vol. 54, January, Pp.42-58
- Alex Sobur. 2016. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersy: Prentice Hall.
- Kotler , Philip, A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muji Guarito. (2018). *Analisis Sistem Dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teori Praktis*, : Penerbit ALFABETA,CV
- Moorman. C, Deshpande, R, & Zaltum, G. (2017). *Actors Affecting Trust In Market Relationship. Journal Of Marketing* . Vol 58.
- Peppers, Don And Martha Rogers. (2004) *Managing Customer Relationship:A Strategic Framework*. New Jersey: Jhon Wiley & Sonc, Inc

Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Jakarta: Kencana.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Tangerang*: Penerbit C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Penerbit Alfabeta.

Sugiyono.(2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&G.* Bandung:Alfabeta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Rosdakarya:Bandung.

Suharso. (2012). *Pengetahuan Dasar Organisasi: Konsep Dasar, Teori, Struktur Dan Perilaku.* Jakarta: Penerbit Universitas Admajaya.

Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbut Andi