

**LAPORAN PENELITIAN**  
**KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP DOSEN DAN**  
**PIHAK MANAJEMEN**



**Lerbin R. Aritonang R.**

**LEMBAGA PENELITIAN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**  
**AGUSTUS 2004**

Jakarta, 26 April 2011

Nomor : --  
Lampiran : --  
Perihal : **Surat Keterangan**

### SURAT KETERANGAN

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari :

Nama : Lerbin R. Aritonang R., SE, MM, M.Psi., Dr  
Bagian : Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
Judul : **“Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dan pihak manajemen”**.  
Jakarta : Lembaga Penelitian Universitas Tarumanagara, 2004.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Kasubbag. Perpustakaan  
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara



**M. Jarkasih, SS**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke khadirat Tuhan Yang Maha Esa karena penulis telah dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan.

Hasil penelitian ini masih perlu disempurnakan melalui penelitian lanjutan sebagaimana dikemukakan pada saran-saran. Hal itu didasarkan pada beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan juga ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dosen maupun asisten dosen yang telah turut membantu pelaksanaan penelitian ini, baik berupa masukan sebelum penelitian dilakukan, perolehan data maupun melalui saran-saran yang disampaikan pada seminar hasil penelitian ini.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta dan untuk pengembangan ilmu, khususnya dalam konteks kepercayaan pelanggan.

Jakarta, Agustus 2004

Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR . . . . .	i
DAFTAR ISI . . . . .	ii
DAFTAR TABEL . . . . .	iv
BAB I PENDAHULUAN . . . . .	1
A. Latar Belakang Masalah . . . . .	1
B. Identifikasi Masalah . . . . .	6
C. Pembatasan Masalah . . . . .	9
D. Perumusan Masalah . . . . .	10
E. Tujuan dan Manfaat . . . . .	10
BAB II LANDASAN TEORI . . . . .	12
A. Kepercayaan . . . . .	12
B. Manifestasi Kepercayaan . . . . .	18
C. Kompetensi Operasional dan Kepercayaan . . . . .	20
D. Kebajikan Operasional dan Kepercayaan . . . . .	22
E. Orientasi Penyelesaian Masalah dan Kepercayaan . . . . .	25
F. Pengaruh Asimetris Perilaku dan Praktek <i>Trustworthy</i> terhadap Kepercayaan . . . . .	28
G. Kaitan Timbal-balik antara Kepercayaan terhadap Dosen dan Kepercayaan terhadap Pihak Manajemen . . . . .	33
H. Model Pengukuran . . . . .	35
BAB III METODE PENELITIAN . . . . .	37

A. Tempat dan Waktu Penelitian . . . . .	37
B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel . . . . .	37
C. Metode Penelitian . . . . .	38
D. Pengukuran Variabel . . . . .	39
E. Validitas dan Reliabilitas . . . . .	40
F. Analisis Data . . . . .	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN . . . . .</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Data . . . . .	47
B. Hasil Analisis Data . . . . .	48
C. Pembahasan . . . . .	54
D. Keterbatasan . . . . .	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN . . . . .</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan . . . . .	57
B. Saran . . . . .	59
<b>DAFTAR BACAAN . . . . .</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN . . . . .</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Ringkasan Instrumen Penelitian . . . . .	40
3.2. Koefisien Validitas Konvergen - Butir Pernyataan Angket . . . . .	41
3.3. Matriks Komponen yang Dirotasi . . . . .	42
3.4.a. Total Variansi yang Dijelaskan untuk Dosen . . . . .	44
3.4.b. Total Variansi yang Dijelaskan untuk Pimpinan . . . . .	44
3.5. Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach . . . . .	45
4.1. Statistik Deskriptif Tiap Dimensi dan Variabel . . . . .	47
4.2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana . . . . .	48
4.3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Ganda . . . . .	49
4.4.a. Pengaruh Asimetris KOD terhadap KD . . . . .	51
4.4.b. Pengaruh Asimetris KOP terhadap KP . . . . .	51
4.5.a. Pengaruh Asimetris KED terhadap KD . . . . .	52
4.5.b. Pengaruh Asimetris KEP terhadap KP . . . . .	52
4.6.a. Pengaruh Asimetris OMD terhadap KD . . . . .	53
4.6.b. Pengaruh Asimetris OMP terhadap KP . . . . .	53
4.7. Analisis Jalur Timbal-balik . . . . .	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa lama, penelitian mengenai kepuasan, yaitu tanggapan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk, telah menjadi "raja" (Oliver, 1999: 33). Pada tahun 1993, misalnya, banyak penelitian mengenai konsumen setelah membeli adalah mengenai kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh sepertiga dari pendapatan perusahaan-perusahaan penelitian pemasaran terbesar di Amerika Serikat (Wylie sebagaimana dikutip oleh Oliver, 1999: 33). Kecenderungan itu ditunjukkan juga oleh jumlah perusahaan yang melakukan studi kepuasan pada tahun 1996 yang meningkat sebesar 19% di Amerika Serikat dan 25% di Eropa (Higgins sebagaimana dikutip oleh Oliver, 1999: 33). Dalam kaitan itu, Dutka (1994: 1) juga mengemukakan bahwa penelitian kepuasan pelanggan merupakan satu segmen industri penelitian pemasaran yang bertumbuh dengan sangat cepat. Alasannya, menurut Dutka, adalah bahwa dari pelanggan yang puas akan dihasilkan suatu peningkatan pendapatan dengan biaya operasi yang menurun.

Menurut Dutka (1994: 1), kepuasan konsumen harus diusahakan oleh suatu perusahaan karena kecenderungan akhir-akhir ini dalam lingkungan bisnis tampaknya memiliki pengaruh yang sebaliknya. Hal itu terjadi karena adanya persaingan global yang meningkat, peningkatan konsumerisme, dan keuntungan

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993: 83), kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai mitra hubungannya (lihat juga Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992: 316). Penekanan pada definisi itu adalah pada kemauan untuk mempercayai orang lain. Kepercayaan itu terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya (Morgan dan Hunt, 1994: 23; Garbarino dan Johnson, 1999: 73). Jadi, kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk mempercayai reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercayai.

Kepercayaan juga berkaitan dengan harapan, yaitu sesuatu yang belum terjadi. Hal itu dapat diketahui dari definisi mengenai kepercayaan yang dikemukakan oleh Rotter sebagaimana dikutip oleh Sheth dan Mittal (2004: 371) bahwa kepercayaan merupakan harapan seseorang yang digeneralisasikan sehingga perkataan orang lain dapat dipercayai. Sehubungan dengan hasil yang diharapkan itu, Anderson dan Narus (1990: 44) mengemukakan bahwa harapan itu mencakup tindakan pihak lain yang memberikan hasil yang positif, tidak mengakibatkan hasil yang negatif.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II UNTAR pada tanggal 10-21 November 2003, yaitu pada jam perkuliahan berlangsung.

### B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi UNTAR yang terdaftar sebagai mahasiswa yang aktif pada waktu data penelitian diperoleh. Populasi tersebut terdiri dari beberapa klaster berupa tahun pertama kali menjadi mahasiswa UNTAR dan kelasnya. Dari segi tahunnya, paling tidak ada lima klaster, yaitu selama lima tahun terakhir. Dari segi kelas, mahasiswa tiap angkatan terdiri dari beberapa kelas sesuai dengan mata kuliah yang sudah ditentukan secara teoritik untuk tiap angkatan. Kelas yang terdapat untuk setiap tahun angkatan adalah sekitar 30 kelas.

Sampel penelitian dipilih dengan teknik acak klaster dua tahap. Pada tahap pertama, sampel dipilih berdasarkan klaster tahun pertama kali menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAR. Dari seluruh klaster tahun itu dipilih satu klaster secara acak. Pada tahap kedua, dari klaster tahun yang terpilih itu dipilih lagi secara

dan

gan  
an  
can

ju

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

u

0

0

0

0

0

)

)

)

)

)

)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

Statistik deskriptif mengenai tiap dimensi dan variabel penelitian dikemukakan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Tiap Dimensi dan Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOD	326	3	30	17.982	4.451
KED	327	3	30	18.609	5.437
OMD	326	4	40	22.899	6.653
KOP	327	3	30	15.089	5.937
KEP	327	3	30	14.673	5.633
OMP	327	4	40	20.336	6.960
KD	326	5	50	28.313	7.508
KP	325	5	50	26.305	8.324
Valid N (listwise)	324				

KOD: kompetensi operasional dosen.  
KED: kebajikan operasional dosen.  
OMD: orientasi penyelesaian masalah oleh dosen.  
KD: kepercayaan terhadap dosen.  
KOP: kompetensi operasional pimpinan.  
KEP: kebajikan operasional pimpinan.  
OMP: orientasi penyelesaian masalah oleh pimpinan.  
KP: kepercayaan terhadap pimpinan.

Dari Tabel 4.1 itu dapat diketahui bahwa tidak semua subyek disertakan untuk analisis karena adanya *missing value* yang diselesaikan dengan pendekatan *listwise*. *Missing value* itu terdapat pada KOD sebanyak satu, OMD sebanyak satu, KD sebanyak satu dan KP sebanyak dua sehingga keseluruhan subyek yang memiliki data yang lengkap untuk semua dimensi maupun variabel adalah sebanyak 324 subyek.

Dari segi skor totalnya, semua dimensi dan variabel bergerak dari skor terkecil yang seharusnya dan skor terbesar yang seharusnya. Nilai rata-rata hitung untuk dimensinya bergerak dari 14,673 sampai dengan 22,899 dengan deviasi standar bergerak dari 4,451 sampai dengan 6,960. Nilai rata-rata hitung KD (28,313) lebih besar daripada

1, dan

lengan  
vaban  
asakan

etuju

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

tuju

10

10

10

10

10

10

10

10

10

10

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka teori, hasil analisis, diskusi dan keterbatasan di atas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut.

1. Kompetensi operasional dosen dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen, dengan 34,1% variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan dimensi kompetensi operasional dalam perilaku dosen.
2. Kompetensi operasional pimpinan dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen, dengan 33,1% variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan berdasarkan dimensi kompetensi operasional dalam perilaku pimpinan.
3. Kebajikan operasional dosen dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen, dengan 28,9% variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan dimensi kebajikan operasional dalam perilaku dosen.
4. Kebajikan operasional dosen dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap pimpinan, dengan 22,6% variansi kepercayaan terhadap pimpinan dapat dijelaskan berdasarkan dimensi kebajikan operasional dalam perilaku pimpinan.
5. Orientasi penyelesaian masalah dosen dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap dosen, dengan 30,5% variansi kepercayaan terhadap dosen dapat dijelaskan berdasarkan dimensi orientasi penyelesaian masalah dalam perilaku dosen.
6. Orientasi penyelesaian masalah pimpinan dapat digunakan untuk memprediksi kepercayaan terhadap pimpinan, dengan 31,7% variansi kepercayaan terhadap

## DAFTAR BACAAN

- Achrol, Ravi Singh (1991). Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55 (October), 77-93
- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and Jan Johanson (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*. 58 (October), 1-15
- \_\_\_\_\_ and Narus, James A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54 (January), 42-58
- Aritonang R., Lerbin R. (1998) *Penelitian pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Barnes, James G. (2001). *Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill
- Bepko, Charlene Pleger (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*. 14(1), 9-26
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Orville Walker (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related Theories. *Journal of Marketing*. 56 (July), 1-24
- Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*. 54 (January), 71-85
- Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., J. Joseph (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49
- Calantone, Roger J., John L. Graham, and Alma Mintu-Wimsatt (1998). Problem-solving approach in an international context: Antecedents and outcome. *International Journal of Research in Marketing*. 15 (1), 19-35
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. 54 (July), 68-81
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61 (April), 35-51

- Doyle, Stephen X. and Roth, George Thomas (1992). Selling and sales management in action: The use of insight coaching to improve relationship selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 12 (Winter), 59-64
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*. 62 (April), 1-13
- Dutka, Alan (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987). Development buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 51 (April), 11-27
- Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill International Editions
- Ganesan, Shankar (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April), 1-19
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*. 64 (July), 65-87
- Ganesan, Shankar and Hess, Ron (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*. 8 (4), 439-48
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*. 63 (April), 70-87
- Gay, L. R. dan Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. New York: Macmillan Publishing Company
- Hart, Christopher W. James L. Heskett, and W. Earl Sasser, Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*. 68 (4), 148-56
- Hewett, Kelly and Bearden, William O. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*. 65 (October), 51-66
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Vermont, USA: Gower
- Jones, Thomas O. and Sasser Jr., W. Earl (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 73 (November/December), 88-99

- Kelly, Scott W. and Davis, Mark A. (1994). Antecedences to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (1), 52-61
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995). The effect of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*. 32 (August), 348-56
- Lewicki, Roy, Daniel McAllister, and Robert Bies (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*. 23 (3), 438-58
- Macintosh, Gerrard and Lockshin, Lawrence S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 14 (5), 487-97
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20 (3), 709-34
- McAllister, Daniel (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*. 38 (1), 24-59
- \_\_\_\_\_, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*. 62 (January), 33-47
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29 (August), 314-29
- \_\_\_\_\_, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. 57 (January), 81-101
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationship. *Journal of Marketing*. 58 (July), 20-38
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill Book Company
- Olivia, Terence, Richard L. Oliver, and Ian MacMillan (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*. 56 (July), 83-95
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- \_\_\_\_\_ (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (1996). *Consumer behavior*. Chicago: Irwin
- Rao, Akshay and Bergen, Mark (1992). Price premium as a consequences of lack of buyers' information. *Journal of Consumer Research*. 19 (December), 412-23
- Reciheld, Frederick F and Sasser, W. Earl, Jr. (1990). Zero defecttions: quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68, (September/October), 105-11
- Rust, John and Golombok, Susan (1989). *Modern psychometrics*. London: Routledge
- Singh, Jagdiph (1991). Understandingthe structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3), 223-44
- \_\_\_\_\_ and Sirdeshmukh, Deepak (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (Winter), 150-67
- Skowronsky, John J. and Carlston, Donal E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52 (4), 689-99
- Sheth, Jagdish N. and Mittal, Banwari (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Australia: Thomson, South-Western
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (January), 15-37
- Smith, J. Brock and Barclay, Donald W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*. 61 (January), 3-21
- Tabachnick, Barbara G. dan Fidell, Linda S. (1993). *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Raw, Pub.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. 62 (April), 60-76
- Webster, Frederick E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*. 56 (October), 1-17
- Zeithaml, Valarie A. Leonard L. Berry, and A Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (April), 31-46

### ANGKET: Kepercayaan terhadap Dosen dan Pihak Pimpinan

Angket ini dimaksudkan untuk mengetahui kepercayaan, nilai, kesetiaan, kepuasan, dan identifikasi sosial Anda sebagai mahasiswa/i FE UNTAR.

Berikan tanggapan Anda pada alternatif yang telah disediakan untuk tiap pernyataan dengan memberi **tanda kali (X)** pada alternatif yang paling sesuai dengan Anda. **Tidak ada jawaban yang benar atau salah.** Jawaban yang diharapkan adalah yang sesuai dengan Anda rasakan sendiri sebagai mahasiswa/i FE UNTAR.

<b>Dosen-dosen FE UNTAR:</b>		<b>Sangat tidak setuju . . . . . Sangat setuju</b>									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	menguasai materi kuliah yang diajarkan										
2	mampu membantu kesulitan belajar sebagian besar mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	menyampaikan materi kuliah dengan jelas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	memperlakukan Anda dengan baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	memberi saran secara tulus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	memperlakukan Anda dengan hormat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	memberi penjelasan dan bantuan atas masalah akademik mahasiswa tanpa pamrih	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	menyelesaikan dengan lancar masalah kuliah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	mengubah cara mengatasi masalah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	tidak kaku terhadap kebijakan yang berlaku	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<b>Pimpinan UNTAR (FE, UNTAR, Yayasan):</b>		<b>Sangat tidak setuju . . . . . Sangat setuju</b>									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	menyediakan peralatan yang diperlukan untuk kuliah sehingga berfungsi dengan baik										
12	secara umum memperhatikan kebersihan pemeliharaan peralatan dengan baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	menyediakan jumlah fasilitas secara memadai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	peralatan kuliah modern	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	kebijakannya sesuai dengan kepentingan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	kebijakannya tidak merugikan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	memperlakukan mahasiswa secara pantas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	memudahkan mahasiswa menyelesaikan masalah yang dihadapi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	mengubah aturan guna menyelesaikan masalah mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	memberi penyelesaian atas masalah yang dihadapi mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



<b>Dosen-dosen FE UNTAR:</b>											
Sangat tidak dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat dapat dipercaya
Sangat tidak kompeten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat kompeten
Kejujurannya sangat rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kejujurannya sangat tinggi
Etikanya sangat lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etikanya sangat kuat
Sangat tidak tanggap atas keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat tanggap atas keluhan mahasiswa

<b>Pimpinan UNTAR (FE, UNTAR, Yayasan):</b>											
Sangat tidak dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat dapat dipercaya
Sangat tidak kompeten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat kompeten
Kejujurannya sangat rendah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kejujurannya sangat tinggi
Etikanya sangat lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Etikanya sangat kuat
Sangat tidak tanggap atas keluhan mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat tanggap atas keluhan mahasiswa

**TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN KERJA-SAMANYA!**

