

B

B1.23

17

LAPORAN PENELITIAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI MODERATOR ANTARA
KEPUASAN DAN KESETIAAN



Lerbin R. Aritonang R.

LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 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 sebagai moderator antara kepuasan dan kesetiaan".**
(SPK No. 269-LPPI/Untar/XII/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, Desember 2004

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRACT	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	3
D. Perumusan Masalah	3
E. Tujuan dan Manfaat	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
A. Kepuasan	4
B. Kepercayaan	6
C. Kesetiaan	8
D. Kaitan Antara Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan	14
E. Kerangka Berpikir	16
F. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Tempat dan Waktu Penelitian	18
B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	18
C. Metode Penelitian	19

D. Pengukuran Variabel	19
E. Validitas dan Reliabilitas	19
F. Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN	24
A. Deskripsi dan Korelasi	24
B. Hasil Analisis Data	25
C. Pembahasan	27
D. Keterbatasan	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	29
A. Kesimpulan	29
B. Saran	29
DAFTAR BACAAN	30
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Validitas dan Reliabilitas Kepuasan	20
3.2. Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan	20
3.3. Validitas dan Reliabilitas Kesetiaan	21
3.4. Analisis Faktor Konfirmasi	21
4.1. Deskripsi Data dan Korelasi	24
4.2. Koefisien Korelasi Antar Variabel	25
4.3. Koefisien Jalur dengan Kepercayaan Sebagai Moderator	26
4.4. Koefisien Jalur tanpa Moderator	27

ABSTRACT

This research intended to test the hypothesis that trust is the moderator variable between satisfaction and loyalty. The sample consisted of 165 students at S1 Study Program, majoring in Management, at the Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. The path analysis revealed that the research hypothesis is rejected. Further researches are suggested based on this research findings.

KEYWORDS: *trust, satisfaction, and loyalty of consumer.*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai peran kepercayaan sebagai variabel moderator antara kepuasan dan kesetiaan. Sampelnya terdiri dari 165 mahasiswa/i Program Studi Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Hasil pengujian dengan analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak teruji. Selanjutnya disarankan adanya penelitian-penelitian lanjutan berdasarkan hasil yang diperoleh.

KATA KUNCI: kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan konsumen

Salah satu ciri utama praktik bisnis akhir-akhir ini adalah adanya persaingan yang makin ketat antar perusahaan penghasil barang maupun jasa. Hal ini terjadi karena makin banyak perusahaan sejenis yang dapat menawarkan berbagai barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang sama dari konsumen. Selain itu, adanya perkembangan teknologi informasi yang makin pesat membuat konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih barang maupun jasa yang akan dikongsumsinya dari berbagai pasar, termasuk pasar yang berada di luar negeri.

Kondisi di atas menuntut perusahaan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasarannya sedemikian rupa agar dapat unggul atau paling sedikit dapat bertahan dalam keadaan persaingan yang makin ketat ini. Strategi yang banyak dikenal untuk memenangkan persaingan ini adalah dengan memuaskan konsumen perusahaan. Menurut Peter dan Olson (1996: 508-9), secara umum, jika konsumen puas atas suatu produk, maka ia cenderung untuk terus membeli atau menggunakan produk itu serta menceritakan pengalaman yang positif mengenai produk itu kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu ciri utama praktek bisnis akhir-akhir ini adalah adanya persaingan yang makin ketat antar perusahaan penghasil barang maupun jasa. Hal itu terjadi karena makin banyak perusahaan sejenis yang dapat menawarkan berbagai barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang sama dari konsumen. Selain itu, adanya perkembangan teknologi informasi yang makin pesat membuat konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih barang maupun jasa yang akan dikonsumsi dari berbagai pasar, termasuk pasar yang berada di luar negeri.

Keadaan di atas menuntut perusahaan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasarannya sedemikian rupa agar dapat unggul atau paling sedikit dapat bertahan dalam keadaan persaingan yang makin ketat itu. Strategi yang banyak dikenal untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan memuaskan konsumen perusahaan. Menurut Peter dan Olson (1996: 508-9), secara umum, jika konsumen puas atas suatu produk, maka ia cenderung untuk terus membeli atau menggunakan produk itu serta menceritakan pengalaman yang positif mengenai produk itu kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas,

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan

Secara umum, kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang menyenangkan atau mengecewakan dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsi atas suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2003: 61; Tse dan Wilton, sebagaimana dikutip oleh Oliver, 1999: 33; Gerson, 1993: 11). Menurut Gerson (1993: 13), pelanggan akan puas bila kebutuhannya, yang nyata atau yang dipersepsi, terpenuhi atau terlampaui (lihat juga Assael, 1992: 54). Atas dasar itu dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsinya terhadap hasil perbandingan antara harapan atas dan kinerja aktual dari suatu produk. Jika kinerja aktual produk sama atau melampaui harapan konsumen, maka ia akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka ia akan tidak puas.

Menurut Arnould, Frice, dan Zinkhan (2002: 618), ketidakpuasan merupakan tingkat pemenuhan yang tidak menyenangkan yang berkaitan dengan konsumsi. Assael (1992: 54) juga mengemukakan bahwa ketidakpuasan terjadi jika harapan konsumen tidak terpenuhi. Menurut Oliver (1997: 14), seseorang hanya perlu mengganti kata "menyenangkan" dengan "tidak menyenangkan" pada definisi kepuasan. Namun demikian, faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II UNTAR pada bulan September 2004, yaitu pada jam perkuliahan berlangsung.

B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah Statistik II pada Semester Genap 2003/2004 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Dari populasi itu dipilih sampel dengan teknik acak kelompok sebanyak 5 kelas. Total subyek yang terpilih sebagai sampel adalah 165 mahasiswa.

Dari segi disain analisis yang digunakan, analisis faktor dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian maupun dari segi analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian ini, ukuran sampel itu telah memenuhi syarat (Fraenkel dan Wallen, 1993: 92; Comrey sebagaimana dikutip oleh Tabachnick dan Fidell, 1993: 379; Rust dan Golombok, 1989: 165; Fraenkel dan Wallen, 1993: 92; Gay dan Diehl, 1992: 137).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan deskripsi mengenai data penelitian, hasil analisis data untuk menguji hipotesis penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

A. Deskripsi Data dan Korelasi

Statistik deskriptif mengenai ketiga variabel penelitian ini dikemukakan pada Tabel 4.1. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan sama dengan 15.10, variabel kepercayaan sama dengan 55.18, dan variabel kesetiaan sebesar 17.34. Deviasi standar ketiga variabel itu, secara berurutan, sama dengan 5.35, 14.64, dan 6.69.

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Variabel

	Kepuasan	Kepercayaan	Kesetiaan
n	165	165	165
Mean	15.10	55.18	17.34
Std. Deviation	5.35	14.64	6.69
Minimum	3	10	3
Maximum	27	92	30

Koefisien korelasi antar ketiga variabel penelitian ini dikemukakan pada Tabel 4.2. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa antara ketiga variabel penelitian memiliki koefisien korelasi yang positif dan sangat signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

Kesimpulan dan saran yang dikemukakan pada bab ini didasarkan pada pembahasan dan keterbatasan penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya.

A. Kesimpulan

Kesimpulan mengenai hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah bahwa variabel kepercayaan tidak berperan sebagai variabel moderator antara kepuasan dan kesetiaan. Sesuai dengan pembahasan yang telah dikemukakan, hal itu kemungkinan terjadi karena ada variabel lain yang penting (yakni variabel nilai yang diperoleh konsumen) yang belum disertakan sebagai variabel moderator lainnya.

B. Saran

Untuk penelitian berikutnya, variabel nilai perlu disertakan sehingga hasil yang lebih definitif mengenai kaitan antara kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dapat diperoleh. Selain itu, penelitian pada sektor jasa lainnya perlu juga dilakukan sehingga validitas eksternal hasil penelitian menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehman (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-65.
- Anderson, James C. and Narus, James A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Arnould, Eric, Linda Price, and Zinkhan (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Assael, Henry (1992). *Consumer behavior & marketing action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Aritonang R., Lerbin R. (1998). *Penelitian pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- _____. (2003). Kepuasan mahasiswa S1 Manajemen FE UNTAR Jakarta terhadap pelayanan dan fasilitas yang diperoleh. *Laporan Penelitian*. Jakarta: Lemlit UNTAR.
- Barnes, James G. (2001). *Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Brady, Michael K. dan Cronin, Jr., J. Joseph (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Dutka, Alan (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Fornell, Claes (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.

- 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.
- 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.
- Gerson, Richard F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. California: Crisp Publications Inc.
- Griffin, Jill (1995). *Customer loyalty. How to earn it. How to keep it*. New York: Lexington Books. An Imprint of The Free Press.
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Vermont, USA: Gower.
- Johnson, Michael D. and Gustafsson, Anders (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. An integrated measurement and management system*. San Fransisco: Jossey-Bass, A Wiley Company
- Juni Arcan (2002). Kepercayaan sebagai variabel antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan kartu prabayar Mentari di Kampus II, UNTAR. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Moorman, 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.

- Neal, Cathy, Pascale Quester, and Hawkins (1999). *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 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.
- Rust, John and Golombok, Susan (1989). *Modern psychometrics*. London: Routledge.
- 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.
- Tabachnick, Barbara G. dan Fidell, Linda S. (1993). *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Row, 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.
- Valentina Sisca (2002). Kesetiaan sebagai variabel moderator antara kepuasan dan komitmen pelanggan Mal Taman Anggrek di Jakarta. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Zeithaml, Valarie A. Leonard L. Berry, and A Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

LAMPIRAN A. ANGKET

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

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

Bagaimana pengalaman Anda akhir-akhir ini kuliah di FE UNTAR? [kepuasan]												
11	Sangat tidak memuaskan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat memuaskan
12	Sangat tidak menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat menyenangkan
13	Sangat jelek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat baik

[kesetiaan]		Sangat tidak setuju Sangat setuju									
14	Jika ada teman, tetangga, dan kerabat yg. akan kuliah FE, saya akan menyarankan mereka untuk mendaftar di FE UNTAR?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Jika saya melanjutkan studi, saya akan kuliah di FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Jika boleh memilih, saya akan tetap memilih untuk kuliah di FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TERIMA KASIH BANYAK ATAS BANTUANNYA!

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY