

LAPORAN PENELITIAN

KEPUASAN DAN IDENTITAS SOSIAL

Nomor SPK: 041-LPPI/Untar/III/2005



Lerbin R. Aritonang R.

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
APRIL 2005**

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 : **"Kepuasan dan identitas sosial".**
(SPK No. 041-LPPI/Untar/III/2005)

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 para mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dosen maupun asisten dosen yang telah memberikan masukan atas perbaikan laporan penelitian ini melalui saran-saran yang disampaikan pada seminar hasil penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih banyak kepada Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara yang telah memberikan saran perbaikan untuk penelitian ini maupun kesempatan untuk melakukan penelitian melalui lembaga tersebut.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta dan untuk pengembangan ilmu, khususnya dalam konteks kepuasan dan identitas pelanggan.

Jakarta, April 2005

Peneliti

A. Deskripsi	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRACT	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Definisi Variabel	6
B. Kaitan Kepuasan dan Identitas Sosial	11
C. Hipotesis	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Tempat dan Waktu Penelitian	13
B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	13
C. Metode Penelitian	14
D. Pengukuran Variabel	14
E. Validitas dan Reliabilitas	15
F. Analisis Data	16

BAB IV HASIL PENELITIAN	17
A. Deskripsi	17
B. Hasil Analisis Data	18
C. Pembahasan	19
D. Keterbatasan	19
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	20
A. Kesimpulan	20
B. Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	22
LAMPIRAN	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Deskripsi Subyek Penelitian	14
3.2. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	15
4.1. Deskripsi Variabel	17
4.2. Hasil Analisis Regresi	18



ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis bahwa identitas sosial dapat diprediksi berdasarkan kepuasan. Sampel terdiri dari 114 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. Hasil pengujian dengan analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis tersebut teruji kebenarannya. Selanjutnya disarankan adanya penelitian-penelitian lanjutan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

KATA KUNCI: Kepuasan, identitas sosial konsumen

ABSTRACT

This research is intended to test the hypothesis that social identity can be predicted by satisfaction. The sample consisted of 114 students at the Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. The result of regression analysis revealed that the research hypothesis is not rejected. Further research are suggested based on this research findings.

KEYWORDS: *Satisfaction, Social identity of consumer.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade yang lalu, penelitian kepuasan pelanggan merupakan satu segmen industri penelitian pemasaran yang bertumbuh dengan sangat cepat (Dutka, 1994: 1; Oliver, 1999: 33). Menurut Peter dan Olson (1996: 508-9), secara umum, jika konsumen puas atas suatu produk, maka ia lebih mungkin untuk terus membeli atau menggunakan produk itu serta menceritakan pengalaman yang positif mengenai produk itu kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka ia lebih mungkin untuk beralih ke produk lain dan mengeluh kepada perusahaan, pengecer, dan konsumen lainnya.

Literatur mengenai kepuasan terhadap jasa dan perilaku untuk beralih ke pemberi jasa lainnya menunjukkan bahwa ada tiga konstruk yang penting yang perlu untuk diuji jika perbedaan antar pelanggan diselidiki, yaitu kesetiaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan (Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66). Pertama, inti dari pelanggan yang bernilai terdiri dari pelanggan yang setia. Penelitian mengenai hal itu telah menunjukkan bahwa pelanggan yang setia lebih menguntungkan tidak hanya dalam jangka pendek karena mereka berbelanja lebih banyak (O'Brien dan Jones, 1995: 77) tetapi juga dalam jangka panjang karena mereka menyebarkan *word of mouth* yang positif (Reichheld dan Teal, sebagaimana dikutip oleh Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000: 66; Oliver, 1997: 395).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel

1. Kepuasan

Secara umum, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan yang menyenangkan atau mengecewakan dari konsumen karena membandingkan persepsinya atas kinerja (atau hasil) dengan kinerja suatu produk (Kotler, 2003: 61; Tse dan Wilton sebagaimana dikutip oleh Oliver, 1999: 33; Gerson, 1993: 11). Menurut Gerson (1993: 13), pelanggan akan puas jika 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, Price, 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. Mengenai pengertian ketidakpuasan, menurut Oliver (1997: 14), konsumen hanya perlu mengganti kata "menyenangkan" dengan "tidak menyenangkan" pada definisi kepuasan. Namun demikian, faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, menurut Arnould, Price, dan Zinkhan, kadang-kadang berbeda dari faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkat ketidakpuasan yang lebih

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II UNTAR Jakarta, mulai dari bulan Maret sampai dengan April 2005.

B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar pada semester genap program studi Strata Satu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta tahun akademik 2003/2004. Populasi itu terdiri dari beberapa kelas mahasiswa. Dari populasi itu dipilih secara acak tiga kelas sebagai sampel (Aritonang R., 1998). Dari ketiga kelas yang terpilih diperoleh 114 mahasiswa.

Menurut Fraenkel dan Wallen (1993: 92), ukuran sampel sebesar 100 untuk penelitian deskriptif sudah tergolong memadai. Atas dasar itu dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat untuk penelitian deskriptif. Ukuran sampel yang digunakan pada suatu penelitian dapat juga dikaitkan dengan teknik analisis yang akan digunakan (Aritonang R., 1998: 112). Untuk analisis regresi sederhana, yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, ukuran sampel sebesar 50 atau lebih telah tergolong memadai (Fraenkel dan Wallen, 1993: 92; Gay dan Diehl, 1992: 137). Jadi, dari teknik analisis yang digunakan, ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat juga.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi

Statistik deskriptif mengenai variabel penelitian ini dikemukakan pada Tabel 4.1. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa nilai variabel kepuasan bergerak dari 3 sampai dengan 24, dengan nilai rata-rata sebesar 16,57 dan deviasi standar sebesar 4,344. Nilai variabel identifikasi sosial bergerak dari 6 sampai dengan 59, dengan nilai rata-rata sebesar 39,13 dan deviasi standar sebesar 11,334.

Tabel 4.1. Deskripsi Variabel

	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Std. Deviasi
Kepuasan	114	3	24	16,57	4,344
Identifikasi sosial	114	6	59	39,13	11,334
Valid N	114				

Nilai maksimum teoritis untuk variabel kepuasan adalah 10×3 atau sama dengan 30. Nilai maksimum yang diperoleh subyek penelitian ini (24) masih berada di bawah nilai maksimum teoritis atau kurang sekitar 1,4 deviasi standar lagi. Nilai rata-ratanya (16,57) juga masih jauh di bawah nilai maksimum teoritisnya atau sekitar setengah dari nilai maksimum teoritisnya.

Nilai maksimum teoritis identifikasi sosial adalah 10×6 atau sama dengan 60. Nilai maksimum yang diperoleh subyek penelitian ini (59) hanya lebih rendah sebesar satu. Namun demikian, nilai rata-rata subyek penelitian ini masih jauh dari nilai maksimum teoritisnya, yaitu baru mencapai sekitar 67 persen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kerangka teori, hasil analisis, diskusi maupun keterbatasan penelitian yang dikemukakan pada Bab IV dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut.

1. Kepuasan merupakan prediktor yang sangat signifikan atas identitas sosial.
2. Variansi identitas sosial yang dapat dijelaskan berdasarkan kepuasan adalah sebesar 7,02%.
3. Nilai rata-rata kepuasan maupun identitas subyek masih tergolong sangat rendah, jauh di bawah nilai maksimum teoritis yang mungkin dicapai.

B. Saran

Untuk penelitian yang akan datang perlu dikemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Modelnya perlu dikembangkan dengan menambahkan variabel idenpenden lainnya, seperti nilai dan kepercayaan subyek.
2. Agar hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan terhadap subyek yang lebih luas, subyek untuk penelitian yang akan datang perlu diperluas untuk subyek yang sejenis. Misalnya mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dari beberapa perguruan tinggi.

Untuk pihak yang kompeten atas pengelolaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta disarankan agar usaha untuk mengembangkan identitas sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi Singh (1991), Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), 77-93
- 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
- Aritonang R., Lerbin R. (1998) *Penelitian pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Arnould, Eric, Linda Price, and George Zinkhan (2002), *Consumers*, Boston: McGraw-Hill
- Assael, Henry (1992), *Consumer behavior & marketing action*, Boston: PWS-KENT Publishing Company
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57
- Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Lois A. Mohr (1994), Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106
- 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
- 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
- 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

- Dutton, Jane M., Dukerich, Janer M., and Harquail, Celia V. (1994), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239-63
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), Development buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- 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
- 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
- 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.
- Goff, Brent, James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack (1997), The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products, *Journal of Retailing*, 73 (Summer), 171-84
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000), *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Vermont, USA: Gower
- Kelly, Scott W., James H. Donnelly, and Steven J. Skinner, Jr. (1990), Customer participation in service production and delivery, *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-35
- Kotler, Philip (2003), *Marketing management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Mael, Fred and Ashforth, Blake E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23
- 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

- 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
- O'Brien, Louise and Jones, Charles (1995), Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73 (May/June), 75-83
- 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
- Olivia, Terence, Richard L. Oliver, and Ian MacMillan (1992), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95
- Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn (1995), Consumer tradeoffs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (Fall), 41-50
- 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
- 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
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A Parasuraman (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46

ANGKET KEPUASAN DAN IDENTITAS SOSIAL

Jenis Kelamin: [] Laki-laki

[] Perempuan

Usia: ____ tahun.

Berikut ini kami mengajukan sembilan pernyataan untuk Anda tanggap. Kami mengajukan pernyataan itu terhadap Anda sebagai mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Anda dimohon memilih alternatif tanggapan yang sesuai dengan keadaan Anda. Perlu diketahui bahwa tanggapan Anda tidak dinilai berdasarkan salah atau benar. Berikan tanda silang (X) pada alternatif yang telah disediakan.

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

[identifikasi sosial]		Sangat tidak setuju								Sangat setuju	
4	Kritik orang terhadap FE UNTAR merupakan cercaan terhadap pribadi saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Saya tertarik jika ada orang yang membicarakan FE UNTAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Dalam membicarakan FE UNTAR, saya biasanya lebih menggunakan kata "kami" daripada "mereka"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Keberhasilan FE UNTAR merupakan keberhasilan saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Pujian orang terhadap FE UNTAR merupakan pujian bagi pribadi saya juga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Jika FE UNTAR dikritik di media massa saya ikut merasa malu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Terima kasih banyak atas partisipasinya!

