DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ……..……..iii
RINGKASAN .....……..iv
SUMMARY vi
PRAKATA vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi

I. PENDAHULUAN 1
I.1. Identifikasi Masalah 6
I.2. Tujuan Penelitian 6
I.3. Manfaat penelitian 7
II. TINJAUAN PUSTAKA 9
II.1. Kepuasan Menyeluruh 9
II.2. Sikap terhadap bukti fisik, orang, dan proses 11
II.2.1. Bukti fisik, orang, dan proses 12
II.2.2. Sikap terhadap bukti fisik 13
II.2.3. Sikap terhadap perilaku peserta Pemilu 15
II.2.4. Sikap terhadap proses 18
II.3. Kepercayaan 19
II.4. Komitmen 21
II.5. *Opinion Leadership* 21
II.6. Hubungan kepuasan dan kepercayaan terhadap Pemilu dengan *Opinion Leadership* 26
III. METODE PENELITIAN 29
III.1. Metode Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel 29
III.2. Desain dan Metode Analisis Data 32
III.3. Pengukuran 33
III.3.1. Pengukuran Sikap terhadap bukti fisik, orang, dan proses 33
III.3.2. Pengukuran Kepuasan Menyeluruh 34
III.3.3. Pengukuran Kepercayaan 35
III.3.4. Pengukuran Komitmen 35
III.3.5. Pengukuran Kegiatan *Opinion Leadership* 36
III.4. Alat Analisis Statistik 37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 39
IV.1.1. Normalitas Data 42
IV.1.2. Uji Unidimensionalitas 43
IV.1.3. Uji Reliabilitas 48
1. Sikap terhadap peserta pemilu / partai politik 49
2. Sikap terhadap proses pemilu 50
3. Sikap terhadap program kandidat presiden 51
4. Kepercayaan terhadap Pemilu 51
5. Kepuasan Menyeluruh terhadap Pemilu 53
6. Komitmen terhadap Pemilu 53
7. Kegiatan *Opinion Leadership* 56
IV.1.4. Uji Validitas 57
IV.2. Uji Hipotesis 59

IV.2.1. Analisis nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit index*) 60
IV.2.2. Analisis Struktkural 62
IV.2.3. Keberadaan kegiatan *Opinion Leadership* partai politik pada mahasiswa Jawa Barat 64
IV.2.4. Analisis Tabel *Contingency* 69
1. Gender 69
2. Usia 70
3. Pendapatan Orang Tua 71
4. Masalah yang ingin dipecahkan melalui Pemilu 73
5. Surat kabar yang dibaca 74
6. Sumber pengetahuan mengenai partai politik 75
7. Pernyataan mengenai partai politik 77
8. Populeritas calon Presiden dan Partai Politik 81
V. KESIMPULAN 83
VI. REKOMENDASI 87
VII. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LEBIH LANJUT 88
VIII. RINCIAN PENGGUNAAN ANGGARAN BIAYA 91
VIII.1. Biaya Pembuatan Proposal 91
VIII.2. Biaya pembuatan Kuesioner 91
VIII.3. Biaya transport dan akomodasi pengumpulan data 91
VIII.4. Biaya penyebaran kuesioner 92
VIII.5. Biaya Input data 92
VIII.6. Rekapitulasi Biaya Penelitian yang sudah dan belum terrealisasi 92
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 97

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Judul Penelitian : Hubungan Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen dengan Kegiatan Opinion Leadership Produk Politik pada Mahasiswa Jawa Barat

1. Peneliti Utama
   a. Nama lengkap : Dr. Zulganef, Drs.,M.M.
   b. Jenis Kelamin : L
   c. NIP : 122.0992.026
   d. Pangkat / Golongan : Penata / IIID
   e. Jabatan Struktural : -
   f. Jabatan fungsional : Lektor Kepala
   g. Fakultas / Jurusan : Bisnis dan Manajemen / Manajemen
   h. Perguruan Tinggi : Universitas Widyatama Bandung
   i. Pusat Penelitian : UPPM-Universitas Widyatama
   j. Alamat : Jl. Cikutra 204 A. Bandung 40125
   k. Telepon/Faks : 022-7275855 / 022-7201711
   l. E-mail : zulganef@widyatama.ac.id
2. Jumlah Tim Peneliti : 2 (dua) orang
3. Lokasi Penelitian : Provinsi Jawa Barat
4. Masa Penelitian : 9 (sembilan) bulan
5. Biaya Penelitian : Rp.34.000.000,00

Bandung, 14 Agustus 2009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen

Ketua Peneliti

Sri Astuti P., SE.,M.Sc.
NIP: 122.0296.035

Dr.Zulganef, Drs., M.M.
NIP: 122.0992.026

Menyetujui ,
Ketua Lembaga Penelitian

Rafael G. Aida Widjaja, SE.,M.Si.

NIP: 121.0297.030

RINGKASAN

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana partisipasi waraga negara dalam berpolitik, dalam arti merupakan awal "transaksi" antara warga negara pemilih sebagai konsumen kebijakan-kebijakan sebuah pemerintah atau partai tertentu, dengan partai yang mungkin akan menghasilkan kebijakan yang akan dikonsumsi oleh warganegara pemilih tersebut. Pemilihan umum mempunyai arti penting dalam kehidupan bernegara karena partispasi seorang warga negara dalam pemilu menunjukkan kepedulian dia terhadap keberlagsungan negaranya, artinya menunjukkan budaya politik aktif, tidak apatis, dan merupakan tolok ukur suatu demokrasi (Budiardjo, 1994: 185,243). Budaya politik apatis adalah budaya politik yang dapat mengakibatkan sebuah pemerintah tidak didukung oleh warga negaranya. Partisipasi dalam pemilihan umum adalah sebuah perilaku yang menunjukkan keinginan seorang warganegara mempunyai pemerintah yang sah dan terdukung secara demokratis (Budiardjo, 1994: 185).

Mengacu kepada kondisi masyarakat dalam memahami Pemilihan Umum, serta pengertian promosi, komunikasi, dan *opinion leadership* yang dikemukakan oleh Kotler (2000) di atas, maka penelitian mengenai komunikasi personal melalui *opinion leadership* dalam kegiatan pemilu adalah penting, karena Identifikasi keberadaan *opinion leadership* pada konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, mengingat proses penyebaran informasi dari suatu organisasi kepada pelanggannya mempunyai efektivitas yang tinggi ketika dilakukan secara informal melalui *word of mouth communication* (Chaney, 2001).

Memahami perilaku konsumen merupakan awal dari pembuatan strategi bagi suatu organisasi (Day and Wensley, 1988). Day and Montgomery (1994;4) mengemukakan memahami perilaku konsumen yang sesungguhnya, dalam arti memahami sikap yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah penting. Salah satu cara memahami sikap konsumen adalah dengan menelaah persepsi konsumen berdasarkan atribut-atribut produk. Persepsi konsumen mengenai suatu produk dapat diungkapkan melalui paradigma psikologi kognitif berupa alur berpikir: kognitif-afektif-konatif. Penelitian ini menelaah perilaku konsumen produk politik melalui pendekatan psikologi kognitif

Objek penelitian adalah Jawa Barat, karena Jawa Barat sebagai penyangga Ibukota Jakarta, sehingga perlu pengembangan dalan pengelolaan perguruan tingginya.
Dari paparan di atas, terdapat beberapa masalah:

1. Apakah sikap terhadap peserta pemilu, sikap terhadap proses pemilu, dan sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen untuk memilih pada Pemilu Presiden 2009?

2. Apakah kepuasan, kepercayaan, dan komitmen untuk memilih pada Pemilu Presiden 2009 mempunyai hubungan dengan kegiatan *opinion leadership*?

3. Apakah kepuasan terhadap pemilu mempunyai hubungan dengan kepercayaan terhadap pemilu?

4. Apakah terdapat opinion leadership produk Pemilu pada Mahasiswa Jawa Barat?

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sikap terhadap peserta pemilu, sikap terhadap proses pemilu, dan sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan dengan kepuasan dan kepercayaan, tetapi tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan komitmen. Sedangkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan signifikan dengan kegiatan *opinion leadership* mahasiswa Jawa Barat

2. Pada mahasiswa Jawa Barat tidak terdapat kegiatan *opinion leadership* produk politik, dalam hal ini Pemilu.

KESIMPULAN :

1. Fenomena psikologi kognitif terdukung secara empirik pada produk politik, terutama dikalangan mahasiswa Jawa Barat

2. Mahasiswa Jawa Barat tidak melakukan kegiatan *opinion leadership* dalam hal politik, terutama Pemilu

SUMMARY

Intention to vote in general election is one of the most important things in the consumer behavior field, especially in political marketing. However, not many research investigate the existence of intention to vote in general election. The existence of intention to vote shows that people in a country tend to participate in his or her country political process, especially in developing his or her country. This mean that the Intention to vote is a crucial part in socialization of general election ideas and activities. This research investigated the existence opinion leadership in the general election participants, and relationships between attitude toward politics attributes (Attitude toward General Election participants, process, and candidate president programs), trust, commitment, and opinion leaderships. The results of this research will contribute to consumer behavior theory, politics, and marketing practice as well. Through the findings of this research, general elections commission and political party managers could make a better marketing planning and strategy. This research conducted on higher education students, since the higher education students are the largest part of participants in Indonesia General Elections, and they are also the largest general election participants who has right to vote legally. This research used cognitive psychology as a paradigm, and shows the paradigm was supported empirically, and expressed that the students more favorable to program than the candidate.

Keywords: Cognitive Psychology, General elections, Politics, Trust, Commitment, Intention to vote, candidate president programs

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb,

Kami bersyukur telah dapat menyelesaikan tugas, yang menjadi amanah yang dipercayakan kepada kami. Penyelesaian tugas ini telah kami upayakan dengan optimal, seperti apa yang bisa terungkap dalam laporan penelitian ini. Namun demikian, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki, sudah tentu laporan ini masih banyak yang perlu disempurnakan. Untuk hal tersebut, kritik dansaran untuk penyempurnaan laporan penelitian ini kami terima dengan segala kerendahan hati.

Laporan ini selanjutnya kalau memungkinkan akan kami jadikan beberapa tulisan di jurnal ilmiah, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai kalangan, baik kalangan praktisi maupun teoritisi.

Laporan ini dilengkapi dengan CD (*compact disc*) sebagai pelengkap yang berisi data penelitian yang diperoleh beserta hasil-hasil pengolahan data baik pengolahan data maupun hasil penelitian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim Peneliti,

Dr.Zulganef, Drs.,M.M.
Ketua
NIK: 122.0992.026

Iwa Garniwa, SE.,M.Si.
Anggota
NIK: 122.0889.015

Farida Nursjanti, Dra.,M.T
Anggota
NIK: 122.I0294.027

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Rata-rata jumlah mahasiswa di kota / kabupaten di Jawa Barat 30
2. Tabel 4.1.Jenis kelamin Responden 39
3. Tabel 4.2. Usia Responden 40
4. Tabel 4.3. Pendapatan orang tua Responden.....42
5. Tabel 4.4. *Regression Weights model* :Kongenerik 46
6. Tabel 4.5. *Fit-Index-Baseline Comparisons Model* Kongenerik 47
7. Tabel 4.6. *Baseline Comparisons*: Kongenerik 47
8. Tabel 4.7. *Standardized Regression Weights*: Kongenerik 47
9. Tabel 4.8. *Reliability Statistics* Sikap terhadap Partai Politik 49
10. Tabel 4.9. *Item-Total Statistics* Sikap terhadap Partai Politik 49
11. Tabel 4.10. *Reliabiolity Statistics 2* Sikap terhadap Partai Politik 50
12. Tabel 4.11. *Item-Total Statistics 2* Sikap terhadap Partai Politik 50
13. Tabel 4.12. *Reliability Statistics* Sikap terhadap Proses Pemilu 50
14. Tabel 4.13. *Reliability Statistics* Sikap terhadap program kandidat presiden 51
15. Tabel 4.14. *Reliability Statistics* Kepercayaan 52
16. Tabel 4.15. *Item-Total Statistics* Kepercayaan 52
17. Tabel 4.16. *Reliability Statistics* 2 Kepercayaan 52
18. Tabel 4.17. *Item-Total Statistics* 2 Kepercayaan 52
19. Tabel 4.18. *Reliability Statistics* Kepuasan Menyeluruh 53
20. Tabel 4.19. *Reliability Statistics* Komitmen 53
21. Tabel 4.20. *Item-Total Statistics* Komitmen 54
22. Tabel 4.21. *Reliability Statistics 2* Komitmen 54
23. Tabel 4.22. *Item-Total Statistics 2* Komitmen 54
24. Tabel 4.23. *Reliability Statistics* 3 Komitmen 54
25. Tabel 4.24. *Item-Total Statistics* 3 Komitmen 55
26. Tabel 4.25. *Reliability Statistics* 4 Komitmen 55
27. Tabel 4.26. *Item-Total Statistics* 4 Komitmen 56
28. Tabel 4.27. *Reliability Statistics* 5 Komitmen 56
29. Tabel 4.28. *Item-Total Statistics* 5 Komitmen 56
30. Tabel 4.29. *Reliability Statistics Opinion Leaderships* 57
31. Tabel 4.30. *Variance Extracted* 57
32. Tabel 4.31. *Correllations* 58
33. Tabel 4.32. Rata-rata kuadrat korelasi 59
34. Tabel 4.33. *Model Fit Summary* 61
35. Tabel 4.34. *Regression Weights* Model Hipotesis 64
36. Tabel 4.35. Pengelompokan Kelas Jawaban Responden *Opinion Leaderships* ...66
37. Tabel 4.36. Rata-rata Respon *Opinion Leadership* 67
38. Tabel 4.37. *Chi-Square Tests Gender VS Opinion Leadership* 70
39. Tabel 4.38. *Chi-Square Tests* Usia dan *Opinion Leadership* 71
40. Tabel 4.39. *Chi-Square Tests* Pendaptan Orang Tua vs *Opinion Leadership* 71
41. Tabel 4.40. Pendapatan * avgOL *Crosstabulation* 72
42. Tabel 4.41. *Descriptive Statistics* Masalah yang ingin diselesaikan 73
43. Tabel 4.42. *Descriptive Statistics* Surat kabar yang dibaca 74
44. Tabel 4.43. *Descriptive Statistics* TV sumber pengetahuan partai politik 75
45. Tabel 4.44. *Descriptive Statistics* Koran sumber pengatahuan partai politik 75
46. Tabel 4.45. *Descriptive Statistics* Radio sumber pengatahuan partai politik 76

47. Tabel 4.46. *Descriptive Statistics* Internet sumber pengetahuan partai politik 76
48. Tabel 4.47. *Descriptive Statistics* Iklan yang bagus 77
49. Tabel 4.48. *Descriptive Statistics* Partai politik yang populer 77
50. Tabel 4.49. *Descriptive Statistics* kesesuaian tindakan dengan ucapan.....78
51. Tabel 4.50. *Descriptive Statistics* kelengkapan anggota partai ……79
52. Tabel 4.51. *Descriptive Statistics* partai politik yang disukai masyarakat ….79
53. Tabel 4.52. *Descriptive Statistics* fasilitas partai politik yang lengkap …….80
54. Tabel 4.53. *Descriptive Statistics* Presiden yang diingat ……..81
55. Tabel 4.54. *Descriptive Statistics* Partai Politik yang diingat ……..82

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Model Penelitian 5
2. Gambar 2. Model *Mediated Impact* 27
3. Gambar 3. Model Uji Kongenerik 45
4. Gambar 4. Model Kongenerik 48
5. Gambar 5. Model Uji Hipotesis 60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner 97
2. Lampiran 2. Bukti Transaksi 105