

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**HUBUNGAN KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN DENGAN
KEGIATAN OPINION LEADERSHIPS PRODUK POLITIK PADA
MAHASISWA JAWA BARAT**

Oleh:
Dr.Zulganef, Drs., M.M.
Farida Nursjanti, Dra.,M.T.
Iwa Garniwa, SE.,M.Si

DIBIYAI DARI HIBAH PENELITIAN FUNDAMENTAL
SURAT PERJANJIAN NO: 049/SP2H/PP/DP2M/IV/2009
DIREKTORAT JENDRAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL.

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG
AGUSTUS 2009

I. PENDAHULUAN

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana partisipasi warga 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 partisipasi seorang warga negara dalam pemilu menunjukkan kepedulian dia terhadap keberlangsungan 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 didukung secara demokratis (Budiardjo, 1994: 185).

Beberapa peneliti mengenai Pemilu di Indonesia, seperti misalkan The Asia Foundation, AC Nielsen Indonesia, dan Charney Research New York, yang melakukan jajak pendapat terhadap para calon pemilih Pemilu Indonesia tahun 2004 yang lalu, mengungkapkan bahwa 69% responden pemilih tersebut tidak mengetahui waktu atau jadwal pemilu diadakan. Bahkan 22% responden lainnya menjawab salah (*Tempo*, 11 Desember 2003:4). Jajak pendapat tersebut juga mengungkapkan bahwa dua pertiga pemilih tidak pernah mendengar istilah Dewan Perwakilan Daerah dan bahkan tidak tahu bahwa selain DPR, mereka juga punya perwakilan Provinsi di Senayan. Hanya

seperempat responden yang tahu bahwa mereka harus memilih tanda gambar partai politik dan nama calon anggota DPR (*Tempo*, 11 Desember 2003: 4).

Kondisi di atas memberikan gambaran bahwa pemilu 2004 yang lalu, yang diselenggarakan bulan April 2004 mempunyai kecenderungan tidak diketahui atau tidak difahami dengan dengan baik oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang berpartisipasi dalam Pemilu tersebut. Hal ini membuat beberapa organisasi non-pemerintah maupun Komisi Pemilihan Umum pada saat itu melakukan sosialisasi sedini mungkin untuk mencegah kemungkinan pemilu tidak sukses. Diantaranya adalah Forum Aksi Guru Indonesia (FAGI) yang pada waktu itu akan menerbitkan koran bulanan, dimulai bulan Januari 2004. koran bulanan yang dikeluarkan FAGI tersebut akan berisi informasi mengenai pemilu 2004 bagi para siswa SMU/SMK negeri atau swasta di enam kabupaten / kota di Jawa Barat (*Pikiran Rakyat*, 11 Desember 2003).

Mengacu kepada kondisi di atas, maka penyelenggaraan Pemilu yang diselenggarakan oleh Pemerintah melalui Komisi Pemilihan Umum, dan ide atau program-program yang ditawarkan oleh paratai-paratai politik sebagai peserta pemilu perlu disosialisasikan dan dipasarkan dengan baik. Mengingat ide atau kegiatan tersebut dalam bidang pemasaran dapat dikategorikan sebagai sebuah produk. Produk menurut Kotler (2000: 394) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan tersebut diantaranya adalah barang-barang, (*physical goods*), jasa, pengalaman, kejadian (*events*), orang, tempat, kepemilikan (*properties*), informasi, dan ide-ide.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memasarkan ide atau produk yang dijual adalah melalui strategi pemosisian

(*positioning strategy*) dan / atau melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) (Cravens, 2000:195). Bauran pemasaran tersebut pada hakekatnya terdiri dari empat kegiatan utama, yaitu pengembangan produk (*product*), kepurusan harga (*price*), pengembangan saluran distribusi (*place*), dan pengembangan teknik-teknik promosi (*promotion*) (Kotler, 2000).

Kotler (2000: 559) lebih jauh menjelaskan bahwa promosi pada hakekatnya adalah menciptakan kegiatan yang terkait dengan konsep atau program-program komunikasi. Saluran komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat promosi dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang melibatkan dua atau lebih individu secara langsung, baik secara tatap muka langsung (*face to face*), individu dengan pemirsa (*person to audience*), melalui telepon, atau melalui *e-mail*. Sedangkan saluran komunikasi non-personal adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media, lingkungan (*atmospheres*), atau kejadian-kejadian (*events*).

Kotler (2000: 560) mengungkapkan bahwa salah satu cara menumbuhkan saluran komunikasi personal adalah menciptakan pemimpin opini (*opinion leader*) melalui pemberian pasokan informasi produk orang-orang tertentu dengan cara-cara yang menarik. Pemimpin opini didefinisikan sebagai orang yang dalam komunikasi informal produk tertentu menawarkan dan memberi nasihat mengenai produk tertentu atau kategori produk, misalkan mengenai beberapa merek terbaik atau bagaimana menggunakan suatu produk (Kotler, 2000: 165).

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).

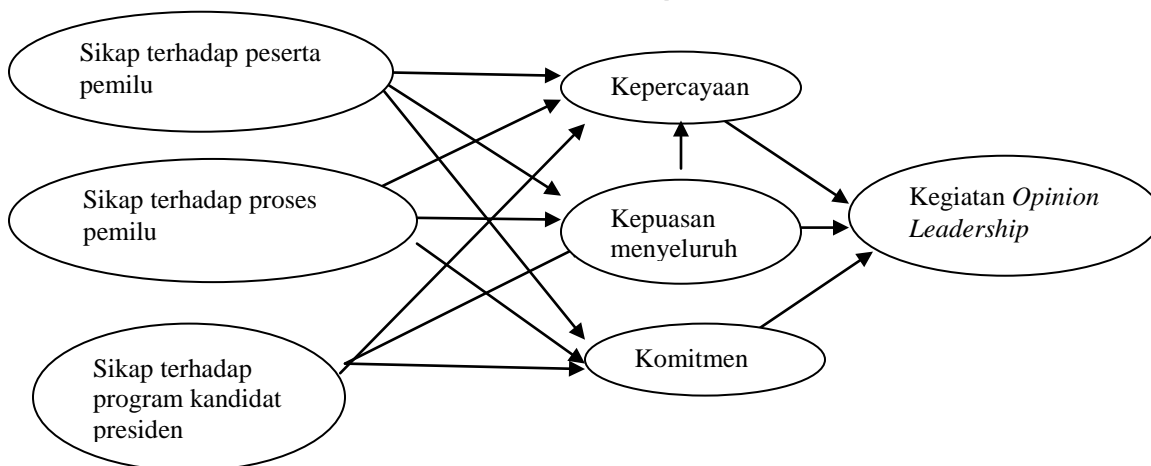
Identifikasi terhadap keberadaan *opinion leadership* dan hubungannya dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, akan memberikan kemudahan bagi organisasi, dalam hal ini Pemerintah atau Partai Politik untuk membuat program-program penyebaran informasi atau sosialisasi Pemilihan Umum yang lebih baik, sehingga Pemilu dapat terselenggara dengan lebih sempurna. Istilah *Word of mouth communication* dan *opinion leader* dalam penelitian ini digunakan untuk maksud yang sama secara bergantian, yaitu proses penyebaran informasi secara informal dari satu orang kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2000: 395).

Penelitian ini dilakukan mengacu kepada model yang dikemukakan oleh Eggert dan Ulaga (2002), Selnes (1998), dan Chaney (2001). Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan model *mediated impact* yang memperlihatkan hubungan antara atribut jasa sebagai anteseden kepuasan konsumen, dan word of mouth sebagai konsekuensi kepuasan konsumen. Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai

hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif, diantaranya adalah *word of mouth*.

Selnes (1998) mengungkapkan bahwa bagi para manajer kafetaria dan restoran di Jerman, kepercayaan terhadap para pemasoknya akan muncul setelah para manajer kafetaria dan restoran tersebut merasa puas terlebih dahulu. Sedangkan penelitian Chaney (2001) memberikan gambaran cara-cara mengukur keberadaan *opinion leadership* pada sebuah produk. Oleh karenanya Model yang ditelaah dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model penelitian



Model diadaptasi dari penelitian Eggert dan Ulaga (2002), Zulganef (2002), dan Garbarino dan Johnson (1999)

I.1. Identifikasi Masalah

Mengacu kepada pemaparan latar belakang di atas, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

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?

I.2. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada paparan di atas, terutama penelitian Chaney (2001), Eggert dan Ulaga (2003), Garbarino dan Johnson (1999), dan penelitian Zulganef (2002), maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis hubungan antara sikap terhadap peserta pemilu, proses penyelenggaraan Pemilu dan program kandidat presiden dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen,
2. Menganalisis hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dengan kegiatan *opinion leadership*. Dan
3. Menganalisis dan memprediksi perilaku partisipasi warganegara dalam pemilu 2009 melalui *keberadaan opinion leadership*.

Mahasiswa dipilih sebagai sampel dalam penelitian dengan dasar pertimbangan bahwa para Mahasiswa tahun 2007 kemungkinan besar adalah warganegara yang sudah pernah ikut dalam Pemilu 2004. Selain itu, Mahasiswa dan pelajar diperkirakan adalah peserta Pemilu terbanyak pada pemilu tahun 2004. Dan Jawa Barat dipilih dengan dasar pertimbangan sebagai propinsi yang berdekatan dengan Jakarta sebagai Ibu kota Republik Indonesia

I.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi: 1) *teoritis*, berupa pengembangan teori perilaku konsumen melalui penelitian terhadap keberadaan *opinion leadership* pada bidang pemasaran politik (*generalisasi*); 2) *praktis*, berupa pemahaman terhadap atribut-atribut politik yang dievaluasi oleh konsumen politik, dalam hal ini adalah mahasiswa; 3) *praktis*, hasil penelitian merupakan langkah awal (dasar) bagi pengembangan strategi dan pembuatan rencana-rencana pemasaran strategis atau rencana-rencana strategis pengelolaan Pemilihan Umum baik bagi Pemerintah maupun Partai Politik. Misalkan dengan memahami keberadaan *opinion leadership*, maka pemerintah bisa mengkonsentrasikan sosialisasi Pemilu pada para *opinion leader*

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Kepuasan Menyeluruh

Oliver (1993) menggambarkan kepuasan menyeluruh sebagai kepuasan kumulatif yang bersifat afektif. Definisi Oliver (1993) tidak jauh berbeda dengan kepuasan sebagai loyalitas afektif yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999b). Spreng dan Olshavsky (1993) mengukur kepuasan konsumen sebagai pengalaman keseluruhan dalam membeli dan menggunakan produk kamera. Sedangkan Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konstruk yang bersifat kumulatif. Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan konsumen

sebagai akumulasi kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik terhadap produk-produk dan jasa organisasi tertentu (*specific*). Definisi Garbarino dan Johnson (1999) tersebut tidak berbeda dengan pengertian kepuasan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) dalam menjelaskan perbedaan antara kualitas jasa yang dipersepsi dengan kepuasan.

Parasuraman, *et al.* (1988) mendefinisikan kualitas jasa yang dipersepsi sebagai pertimbangan umum (*a global judgement*), atau sikap yang terkait dengan superioritas jasa, sedangkan kepuasan konsumen terkait dengan suatu transaksi yang spesifik yang pernah dilakukan seorang konsumen. Mengacu kepada pendapat Parasuraman, *et al.* (1988), Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), Garbarino dan Johnson (1999), dan Dharmmesta, (1999b), maka kepuasan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif¹ yang muncul pada diri konsumen dalam suatu transaksi spesifik, misalkan dalam transaksi dengan jasa penitipan barang, super market, penata rambut, pusat kebugaran, atau dengan bengkel mobil, atau pemilu, dan sifatnya afektif.

Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan bahwa kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap penyaji jasa (aktor dalam teater), keakraban dengan penyaji jasa (aktor), sikap terhadap penyajian jasa (permainan aktor), dan sikap terhadap fasilitas-fasilitas teater. Variabel-variabel yang menjadi penyebab kepuasan menyeluruh dalam penelitian Garbarino dan Johnson tersebut, secara sederhana dapat dikategorikan kedalam atribut-atribut jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:113), yaitu bukti fisik (*physical evidence*),

¹ Kepuasan kumulatif adalah kepuasan konsumen secara keseluruhan yang merupakan gabungan kepuasan terhadap produk, pelayanan, proses, penyaji, maupun pelanggan lain pada organisasi tertentu secara spesifik

penyaji jasa (*people*), dan proses (*process*). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen digunakan sebagai pengganti nama kepuasan menyeluruh.

Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa sikap terhadap karyawan dan sikap terhadap bukti fisik mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan sikap terhadap proses dengan kepuasan konsumen tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Mengacu kepada penelitian Garbarino dan Johnson (1999), dan Zulganef (2002), maka model yang hendak diteliti dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 1 di atas.

II.2. Sikap terhadap bukti fisik, orang, proses

Allport (1967: 8) mendefinisikan sikap sebagai berikut:

An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related

Eagly (1992) dalam penelaahannya mengenai penelitian-penelitian dibidang sikap mengungkapkan bahwa umumnya sikap digambarkan sebagai kecenderungan evaluasi terhadap sesuatu, atau sering diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang dieskpresikan melalui evaluasi entitas tertentu dengan kadar kesukaan atau ketidaksukaan. Entitas tersebut sering dinamakan obyek sikap yang dapat berupa apapun yang dapat dibedakan secara jelas oleh seseorang.

Definisi yang dikemukakan oleh Allport dan pemahaman Eagly mengenai sikap tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara pengalaman mengkonsumsi, sikap

sebagai suatu evaluasi, dan kepuasan konsumen. Artinya bahwa kepuasan akan terjadi setelah seseorang mempunyai pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dan dievaluasi. Sehingga sikap atau evaluasi terhadap sesuatu, apakah berupa benda atautah manusia akan mempengaruhi kepuasan orang tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Secara sederhana dapat digambarkan keterkaitan antara pengalaman mengkonsumsi, sikap, dan kepuasan sebagai berikut: **Pengalaman mengkonsumsi → Sikap (Evaluasi) → Kepuasan konsumen (kepuasan menyeluruh)**

II.2.1. Bukti fisik, Orang, dan Proses

Zeithaml dan Bitner (1996: 18-21) mengemukakan beberapa ciri khusus jasa yang membedakannya dengan produk barang dan implikasinya terhadap jasa itu sendiri. Ciri-ciri khusus tersebut diantaranya adalah: tidak tertangkap pancaindera (*Intangibility*), bersifat heterogen (*Heterogenous*), dan produksi dan konsumsi bersifat simultan (*Simultaneous*).

Pada perusahaan jasa, dikarenakan sifatnya yang *intangible*, maka stimulus, yang merupakan dasar adanya response atau perilaku dari seorang konsumen, tidak akan terlihat, tercium ataupun teraba, oleh karenanya salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam perusahaan jasa adalah *mentangible*-kan dimensi-dimensi yang terdapat pada produk jasa. Dimensi-dimensi produk jasa tersebut secara sederhana dapat diidentikkan dengan atribut yang terdapat pada produk-produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut, menurut Zeithaml dan Bitner (1996: 113-115) adalah *karyawan (people)*, *proses (process)*, dan *bukti fisik (physical evidence)*.

Sehingga pengelolaan variabel-variabel yang harus diperhatikan dalam mengelola perusahaan jasa karyawan, proses, dan bukti fisik.

Organisasi politik, seperti misalkan Komisi Pemilihan Umum (KPU), partai politik, atau pemerintahan sebuah negara dapat dikategorikan sebagai sebuah jasa, karena yang diproduksi oleh KPU, partai politik atau pemerintah adalah pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karenanya organisasi-organisasi politik tersebut perlu juga memperhatikan karyawan, proses, dan bukti fisik yang di evaluasi atau dipersepsi oleh konsumen mereka.

Mengacu kepada pemahaman Eagly (1992) dan Zeithaml dan Bitner (1996) di atas bahwa produk jasa umumnya akan dipersepsi atau dievaluasi oleh konsumen berdasarkan bukti fisik, karyawan, dan proses, maka sikap terhadap ketiga hal tersebut tentu akan mempengaruhi kepuasan menyeluruh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan bukti fisik, orang, dan proses tersebut, diantaranya penelitian Garbarino dan Johnson (1999).

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999), memperlihatkan bahwa variabel anteseden dari kepuasan menyeluruh adalah kepuasan terhadap penyaji jasa (actor satisfaction), keakraban dengan penyaji jasa (actor familiarity), sikap terhadap perilaku penyaji jasa (play attitudes), dan sikap terhadap fasilitas atau bukti fisik teater (theater attitudes). Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) tersebut memperlihatkan bahwa variabel-variabel anteseden tersebut adalah bentuk lain dari bukti fisik, penyaji jasa, dan proses pada perusahaan-perusahaan jasa, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996).

II.2.2. Sikap terhadap bukti fisik

Bitner (1990), berhasil mengungkapkan bahwa lingkungan fisik dan respon karyawan berpengaruh terhadap baik buruknya penyajian jasa yang berkualitas, sehingga mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen. Zeithaml dan Bitner (1996: 115), lebih jauh mengungkapkan bahwa unsur-unsur lingkungan fisik dapat berupa komunikasi langsung (*tangible communication*), kondisi jasa (*servicescape*), jaminan, maupun teknologi.

Howard (1989: 31) mengungkapkan bahwa atribut-atribut fisik adalah alasan utama kenapa memasarkan produk dan jasa mempunyai masalah yang berbeda. Meningkatkan atribut fisik adalah sesuatu yang diperlukan dalam praktek pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan jasa kadang-kadang melengkapinya dengan suatu penampilan standar (seragam) – karena merupakan substitusi dari bentuk fisik produk.

Blodgett dan Wakefield (1999), dalam penelaahannya mengenai pengaruh aspek *tangible* dan *intangible* pada *setting Hockey spectators, Movie theater customers,* dan *Family recreation center*, berhasil mengungkapkan bahwa aspek *intangible* lebih banyak mempengaruhi sisi emosi konsumen (afektif) dibandingkan sisi kognitif nya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*), dapat dianggap sebagai variabel yang perlu diperhatikan dalam menelaah perilaku konsumen jasa

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa sikap terhadap fasilitas teater (*theater attitudes*) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan Penelitian Zulganef (2002) memperlihatkan bukti fisik mempunyai hubungan dengan kepuasan, tetapi tidak mempunyai hubungan dengan

kepercayaan maupun komitmen. Namun demikian, Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif, selanjutnya variabel afektif tersebut (dalam hal ini kepuasan konsumen) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif, diantaranya adalah *word of mouth*.

Penelitian Eggert dan Ulaga (2002) tersebut memperlihatkan bahwa sikap atau evaluasi terhadap bukti fisik akan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Dalam penelitian ini, bukti fisik yang ada pada organisasi politik diasumsikan sebagai sarana dan prasarana atau fasilitas yang dimiliki oleh organisasi politik. Organisasi politik yang terkait langsung dengan Pemilu adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara, dan Partai Politik sebagai peserta Pemilihan Umum. Namun demikian, karena yang terkait langsung dan lebih umum dikenal adalah partai politik, maka Hipotesis pertama dan kedua penelitian ini adalah:

H1: Sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini Partai Politik mempunyai hubungan positif dengan kepuasan para pemilih dalam Pemilu

H2: Sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini Partai Politik mempunyai hubungan dengan kepercayaan para pemilih dalam Pemilu.

H3: Sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini Partai Politik mempunyai hubungan positif dengan komitmen para pemilih dalam Pemilu

II.2.3. Sikap terhadap perilaku peserta Pemilu

Jasa yang disajikan oleh sebuah perusahaan, terutama perusahaan Jasa banyak banyak tergantung pada kontak karyawan dengan pelanggan jasa tersebut (Zeithaml and Bitner 1996: 114). Hal ini memberikan gambaran bahwa dalam organisasi jasa, karyawan (*people*) mempunyai peran yang penting, baik dalam hal ketrampilan maupun penanganannya. Sehingga pengelolaan perusahaan jasa memerlukan praktek-praktek manajemen yang terkait dengan perhatian (*empowerment*) terhadap Sumber Daya Manusia atau karyawan (Bowen and Lawler III, 1996: 276-277).

Peran penyaji jasa (karyawan) dalam menangani pembeli sehingga menghasilkan suatu produk jasa yang baik, terlihat pada penelitian Brush dan Artz (1999). Mereka berhasil mengungkapkan pentingnya perhatian terhadap sumber daya manusia, terutama dalam hal menangani *client* atau pasien pada perusahaan obat-obatan untuk penyakit binatang (*veterinary medicine*). Mereka menemukan bahwa penanganan *client* atau pasien pertama kali memerlukan keahlian (kapabilitas) tertentu dari para karyawan, sehingga akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap biaya penanganan dan kembalinya pasien tersebut sebagai pelanggan.

Penelitian Comb dan Ketchen, Jr. (1999) mengungkapkan bahwa kondisi sumber daya manusia yang dimiliki suatu organisasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kemungkinan kerjasama antar perusahaan (*interfirm cooperation*). Penelitian eksperimental Parekh dan Kanekar (1994), berhasil mengungkapkan bahwa stereotipe bentuk fisik yang menarik (*physical attractiveness stereotype*) lebih diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik dibandingkan dengan bentuk fisik yang

kurang menarik. Penelitian Parekh dan Kanekar tersebut memperlihatkan bahwa penampilan seorang karyawan (*people*) mempunyai pengaruh yang cukup berarti dalam membentuk persepsi konsumen mengenai produk, atau pun jasa yang dijual.

Penelitian eksperimental Babin, Boles, dan Darden (1995) mengenai stereotipe para salesman showroom mobil memperlihatkan bahwa perilaku *salesman* (dibagi kedalam tiga stereotipe: *Pushy salesman*, *Typical salesman*, dan *Atypical salesman*) mempengaruhi proses pengolahan informasi, emosi dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap aktor, dan keakraban dengan aktor (*actor familiarity*) mempunyai hubungan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Zulganef (2002) memperlihatkan bahwa sikap terhadap karyawan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen.

Penelitian Babin, Boles, dan Darden (1995), Garbarino dan Johnson (1999), dan Zulganef (2002) memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap penyaji jasa akan mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Melalui analogi bahwa presiden adalah orang yang memimpin penyajian jasa pemerintahan sebuah Negara kepada rakyatnya, maka hipotesis keempat, kelima, dan keenam penelitian ini adalah:

H4: sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pemilih dalam Pemilu

H5: Sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu

H6: sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan komitmen pemilih dalam Pemilu

II.2.4. Sikap terhadap proses

Bitner (1992: 61-62), melalui studi literatur membuat suatu proposisi deduktif bahwa dalam penyajian pelayanan pada sebuah perusahaan jasa akan terjadi suatu interaksi sosial antara pelanggan dan pelayan (karyawan perusahaan). Interaksi sosial tersebut dapat dikategorikan kedalam tiga jenis interaksi, yaitu interaksi dengan keterlibatan pelanggan yang banyak (*Self-Service*), interaksi yang terfokus kepada karyawan, keterlibatan pelanggan minimal (*remote service*), atau interaksi yang terfokus kepada pelanggan dan karyawan dengan keterlibatan yang hampir sama (*Interpersonal Service*).

Studi literatur Bitner (1992) di atas sejalan dengan penelitian Bitner, Booms, dan Tetreault (1990). Bitner, Booms, dan Tetreault (1990) menelaah mengenai insiden-insiden yang menyenangkan dan tidak menyenangkan pada industri jasa, mereka berhasil mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk jasa banyak dipengaruhi oleh *proses* dan cara penyajian atau respon karyawan (*people*) terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Tulisan Zeithaml dan Bitner (1996: 88) serta hasil penelitian Bitner, Boom, dan Tetreault (1990) tersebut memberikan gambaran bahwa proses akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa sikap terhadap permainan (*play attitudes*) mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Sedangkan penelitian Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa sikap terhadap proses tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Perbedaan hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian Zulganef (2002) memberi peluang untuk melakukan verifikasi terhadap hubungan antara sikap terhadap proses dengan kepuasan, kepercayaan, maupun komitmen konsumen. Mengacu kepada penelitian Bitner, Booms, dan Treault (1990), Garbarino dan Johnson (1999), dan Zulganef (2002) di atas, maka hipotesis ketujuh, kedelapan, dan kesembilan penelitian ini adalah:

H7: sikap terhadap proses Pemilihan Umum mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pemilih dalam Pemilu

H8: sikap terhadap proses Pemilihan Umum mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu

H9: sikap terhadap proses Pemilihan Umum mempunyai hubungan positif dengan komitmen pemilih dalam Pemilu

II.3. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai perilaku seseorang untuk bersandar (*rely on*) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang (Moorman, *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Mayer, *et al.*, 1995; Dorsch, *et al.*, 1998; Selnes, 1998; Moran dan Hoy, 1998; Milne dan Boza, 1999; Van Dyne *et al.*, 2000; Svenson, 2001; Wong dan Sohal, 2002; Ballester

dan Aleman, 2001; dan Zineldin dan Jonsson, 2000). Sheth dan Parvatiyar (1995) dan Selnes (1998) mengungkapkan bahwa dalam suatu keterhubungan (*relationships*) antara produsen dan konsumen kepercayaan adalah sangat penting karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko (*perceived risk*) suatu pembelian. Kondisi keterhubungan juga terjadi antara Warga Negara dengan pemerintah atau antara pemilih dengan partai politik, oleh karenanya kepercayaan juga merupakan hal yang penting dalam hubungan antara pemerintah dengan warga Negara maupun antara pemilih dengan partai politik.

Selnes (1998) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks keterhubungan. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat Selnes (1998) tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa bagi para manajer kafetaria dan restoran di Jerman, kepercayaan terhadap para pemasoknya akan muncul setelah para manajer kafetaria dan restoran tersebut merasa puas terlebih dahulu.

Berdasarkan penelitian Selnes (1998), dan mengacu kepada salah satu tujuan penelitian ini, yaitu mengungkapkan peran kepuasan menyeluruh sebagai salah satu variabel yang menentukan dalam perilaku konsumen yang mengkonsumsi Pemilu, maka hipotesis ke sepuluh penelitian ini adalah:

H10: kepuasan menyeluruh para pemilih terhadap Pemilu mempunyai hubungan dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu.

II.4. Komitmen

Komitmen oleh beberapa penulis dan peneliti (Dwyer, *et al.*, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Pritchard, *et al.*, 1998) diartikan sebagai keinginan atau sikap bertahan yang stabil untuk tidak mengubah pilihan. Arti komitmen yang dikemukakan oleh Dwyer, *et al.* (1987), Morgan dan Hunt (1994), Pritchard, *et al.* (1998) memberikan gambaran bahwa komitmen adalah keinginan konsumen untuk mempunyai hubungan jangka panjang dengan sebuah produk atau perusahaan.

Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif, diantaranya adalah *word of mouth*. Zulganef (2002) mengungkapkan hubungan antara komitmen dengan loyalitas konsumen. Mengacu kepada penelitian Eggert dan Ulaga (2002), serta penelitian Zulganef (2002), maka Hipotesis kesebelas penelitian ini adalah:

H11: komitmen pemilih terhadap Pemilu mempunyai hubungan positif dengan kegiatan *opinion leadership*

II.5. *Opinion Leadership*

Beberapa peneliti dan penulis mengungkapkan pengertian atau definisi kepemimpinan opini (*opinion leadership*). Schiffman dan Kanuk (2000: 395) mendefinisikan *opinion leadership (word of mouth communication)* sebagai suatu proses dimana seseorang (*the opinion leader*) secara informal mempengaruhi tindakan-

tindakan dan sikap orang lain, yang mungkin adalah seorang *opinion seekers* atau mungkin hanya sekedar *opinion recipients*. Karakteristik utama pengaruh tersebut adalah bersifat interpersonal dan informal dan berlangsung antara dua atau lebih individu, yang tidak satupun dari mereka mewakili suatu sumber penjualan komersial yang dapat mengambil untung dari suatu penjualan.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengutip pengertian pemimpin opini dari beberapa penulis, diantaranya adalah Rogers dan Cartano yang mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang yang berusaha mengarahkan sejumlah pengaruh terhadap keputusan orang lain, sedangkan Eliashberg dan Shugan (dikutip juga oleh Bertrandias dan Goldsmith) mengungkapkan bahwa pemimpin opini adalah orang yang dikenali oleh sebuah kelompok, atau oleh orang lain, sebagai orang yang mempunyai keahlian dan pengetahuan dan yang juga dipertimbangkan sebagai sumber yang layak untuk informasi dan nasihat.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) juga mengutip beberapa peneliti dan penulis mengenai pengertian *opinion seekers*. Diantaranya pengertian yang dikemukakan oleh Flynn, yaitu: *opinion seeking is conceptualized as a subdivision of external information search that happens when individuals search for advice from others when making a purchase decision*. Dan pengertian yang dikemukakan oleh Feick, *et al.*, yaitu: *opinion seeking represents the complimentary side of opinion leadership*.

Penelitian mengenai *opinion leadership* dapat dibagi kedalam tiga jenis penelitian utama, yaitu : (1) mengidentifikasi *opinion leaders*, (2) menggambarkan peranan *opinion leaders* pada bidang kesehatan, fesyen, agrikultur, dan sains, dan (3)

memprofilkan *opinion leaders* (Bertrandias dan Goldsmith, 2006). Jenis-jenis penelitian tersebut dapat terlihat dari penelitian Lampert dan Rosenberg (1986), Chaney (2001), dan penelitian Bertrandias dan Goldsmith (2006).

Penelitian Lampert & Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa WOM (*word of mouth communication*) bukanlah kegiatan dalam rangka mencari informasi. Lampert dan Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa orang yang menginginkan opini dari teman sebelum mencoba sebuah produk cenderung tidak lebih banyak bicara mengenai produk dibandingkan orang yang tidak menginginkan opini dari teman (*seek a friend's opinion*). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukanlah kegiatan mencari informasi, terutama informasi mengenai produk. Bahkan Lampert dan Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat percaya diri (*confidence*) responden, semakin besar kecenderungan responden untuk berbicara mengenai produk (WOMA). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukan sebagai kegiatan pencarian informasi (*information seeking*), tetapi lebih banyak sebagai penyebaran informasi (*information distribution*) saja. Selain itu, penelitian Lampert dan Rosenberg (1986) juga tidak berhasil mendukung hipotesis bahwa responden dengan *generalized self-confidence* lebih banyak berbicara mengenai merek produk tambahan untuk susu (*milk additives*) dibandingkan orang yang kurang *generalized self-confidence*. Dan tidak dapat mendukung hipotesis bahwa orang yang mempunyai integrasi sosial lebih besar cenderung berbicara mengenai merek MA daripada orang dengan interaksi sosialnya lebih rendah.

Penelitian Chaney (2001) mengungkapkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak dapat dibedakan segmen *opinion leaders* dengan *opinion seekers*. Hal ini

menunjukkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak terdapat *opinion leadership*. Chaney (2001), juga menemukan hal-hal sebagai berikut: Pencarian informasi oleh pemberi opini (*opinion leaders*) lebih luas dibandingkan *opinion seekers*; 5 sumber informasi yang terasosiasi secara signifikan dengan *opinion leaders* adalah: program-program televisi, artikel-artikel majalah, artikel-artikel koran, buku, dan *wine tours*; informasi yang dicari oleh *opinion leaders* umumnya adalah proses pembuatan minuman anggur; *Pareto rule* terbukti pada pasar minuman anggur; *Opinion leaders* adalah *heavy buyers* minuman anggur (20% yang membeli 80% minuman anggur)

Arndt dan May (1986) mengungkapkan bahwa sumber informasi dapat dikategorikan secara hirarki menjadi tiga, yaitu sumber informasi primer, sekunder, dan tertier. Sumber informasi dikatakan primer jika pengalaman konkrit terhadap merek yang terabstraksikan, ter-encode, tersimpan, dan dapat *directly retrieved* dalam memori seorang konsumen. Sedangkan sumber informasi sekunder dan tertier adalah komunikasi-komunikasi simbolik yang mencerminkan sinyal-sinyal produk. Dikatakan sekunder jika konsumen dapat mengendalikan sumber seperti halnya dalam Wom, tertier artinya dikontrol oleh marketer, seperti misalkan iklan atau brosur.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) meneliti mengenai hubungan antara pemberi opini (*opinion leader*) dan pencari opini (*opinion seeker*) dengan kebutuhan konsumen akan keunikan (*consumer need for uniqueness, CNFU*) dan perhatian konsumen terhadap informasi perbandingan sosial (*attention to social comparison information, ATSCI*) pada konsumen fesyen. Selain itu, penelitian Bertrandias dan Goldsmith mengungkapkan beberapa hal, diantaranya adalah bahwa antara ATSCI dan CNFU berasosiasi negative; CNFU berasosiasi positif dengan *opinion leader* pakaian; CNFU

berasosiasi negative dengan *opinion seeking*; ATSCI berasosiasi positif dengan *opinion seeking*; dan ATSCI berasosiasi positif dengan *fashion leadership*.

Beberapa penelitian di atas memberikan gambaran keragaman hasil penelitian mengenai *opinion leadership* atau *word of mouth communication*. Penelitian ini terkait dengan jenis penelitian pertama, dan kedua, yaitu mengidentifikasi keberadaan *opinion leadership* melalui keberadaan *opinion leaders* dan *opinion seekers*; dan menggambarkan profil *opinion leaders* melalui penelaahan terhadap faktor-faktor demografi yang paling dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* maupun *opinion seekers*.

Mengacu kepada beberapa penelitian mengenai *opinion leadership* di atas, maka keberadaan *opinion leadership* dapat terdeteksi melalui uji perbedaan antara kelompok responden *opinion leader* dan *opinion seekers* (Chaney, 2001), sehingga hipotesis ketiga belas penelitian ini adalah:

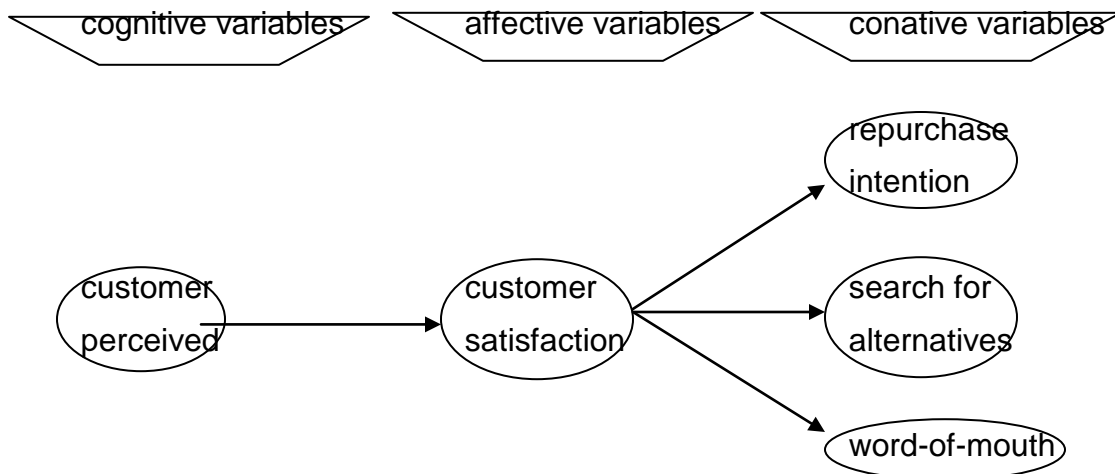
H 12: Terdapat perbedaan signifikan antara *opinion leader* dan *opinion seekers* pada konsumen partai politik

II.6. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Pemilu dengan *Opinion Leadership*

Model *mediated impact* yang dikemukakan oleh Eggert dan Ulaga (2002) (Gambar 2.), adalah model yang memperlihatkan hubungan atribut jasa sebagai antecedent kepuasan konsumen, dan variabel-variabel konatif sebagai konsekuen

kepuasan konsumen. Eggert dan Ulaga (2002) membagi variabel-variabel yang diteliti kedalam tiga jenis dimensi sikap, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Eggert dan Ulaga (2002) mengategorikan persepsi terhadap atribut jasa sebagai variabel kognitif, kepuasan konsumen sebagai variabel afektif, dan niat beli ulang, pencarian alternatif, dan *word-of-mouth* sebagai variabel-variabel konatif. Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel konatif (niat membeli ulang, pencarian alternatif, dan *word of mouth*). Schiffman dan Kanuk (2001) mengungkapkan bahwa salah satu bentuk *word of mouth* adalah kegiatan *opinion leadership*.



Gambar 2. Model *Mediated Impact*

Sumber: Eggert dan Ulaga (2002)

Penelitian Eggert dan Ulaga (2002) memperlihatkan bahwa *word of mouth communication* adalah bagian dari unsur konatif, sedangkan kepuasan adalah unsur

afektif. Dharmmesta (1999a) mengungkapkan tiga konsep dasar dalam perkembangan terminologi pada teori perilaku konsumen, yaitu konsep dasar kognisi, afek, dan konasi. Ketiga konsep dasar tersebut merupakan suatu paradigma penelitian dalam perilaku konsumen. Konsep dasar konasi dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen dioperasionalkan sebagai pembelian, niat, atau beli/niat.

Mengacu kepada penelitian Eggert dan Ulaga (2002), dan perkembangan konsep-konsep dasar dalam perkembangan teori perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999), maka kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen dapat dimasukkan kedalam konsep dasar afektif yang memberikan konsekuensi terhadap *word of mouth communication*. Hal ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), maupun Garbarino dan Johnson (1999). Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), maupun Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai variabel yang bersifat afektif.

Mengacu kepada penelitian Eggert dan Ulaga (2002) dan pemahaman *opinion leadership* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2001) di atas, maka hipotesis selanjutnya penelitian ini adalah:

H13: Terdapat hubungan positif antara kepuasan terhadap Pemilu dengan kegiatan *opinion leadership*.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan-hubungan dan interaksi antara beberapa variabel yang sifatnya *ex post facto*, yaitu data keperilakuan yang sudah ada (terbentuk dalam diri seseorang), sehingga variabel-variabel independennya tidak dapat dimanipulasi (Singh, 1986: 358).

III.1. *Metode Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel*

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *cluster sampling* dua tahap, yaitu metode pengambilan sampel yang menekankan pada keterwakilan sampel pada beberapa daerah (distrik) yang berbeda (Neuman, 2000: 209). Tahap pertama ditentukan jumlah PTS di masing-masing kota secara acak, lalu tahap kedua ditentukan PTS yang dijadikan sampel untuk diambil mahasiswanya secara acak juga. Sampel

adalah mahasiswa yang secara undang-undang sudah berhak ikut serta dalam pemilihan umum 2009. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *simple random sampling*.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan persamaan yang memperhatikan tingkat kesalahan (*Standard Error*), seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2003: 293):

$$\mu = \bar{x} \pm kS_{\bar{x}} \quad \text{Dan} \quad n = \left(\frac{S^2}{S_{\bar{x}}^2} \right) + 1$$

μ = rata-rata populasi, \bar{x} adalah rata-rata, k adalah ukuran tingkat keyakinan penarikan sampel, S adalah standar deviasi sampel, n adalah ukuran sampel, dan $S_{\bar{x}}$ adalah standard error besarnya presisi yang terdapat pada sampel

Tabel 3.1. Rata-rata Jumlah Mahasiswa di kota di Jawa Barat

No	Kota	jumlah Penduduk	Jumlah PTS	Jumlah Mahasiswa	Rata-rata per PTS	Proposi Mhs / kota
			1	2	3	4
1	Bandung	4,158,083.00	123	86,241.00	701.1463	58.5%
2	Bekasi	1,668,494.00	45	8,231.00	182.9111	5.6%
3	Bogor	3,508,826.00	33	14,620.00	443.0303	9.9%
4	Ciamis	1,618,752.00	7	3,443.00	491.8571	2.3%
5	Cianjur	1,946,405.00	5	1,157.00	231.4	0.8%
6	Cimahi		13	10,568.00	812.9231	7.2%
7	Cirebon	1,931,066.00	28	4,421.00	157.8929	3.0%
8	Depok		5	642.00	128.4	0.4%
9	Garut	2,051,092.00	9	2,784.00	309.3333	1.9%
10	Indramayu	1,590,030.00	5	1,496.00	299.2	1.0%
11	Karawang	1,787,319.00	9	2,558.00	284.2222	1.7%
12	Kuningan	984,792.00	3	1,878.00	626	1.3%

13	Majalengka	1,121,641.00	7	1,300.00	185.7143	0.9%
14	Purwakarta		10	1,176.00	117.6	0.8%
15	Subang		7	1,448.00	206.8571	1.0%
16	Sumedang		8	1,764.00	220.5	1.2%
17	Tasik		14	3,656.00	261.1429	2.5%
Total		22,366,500.00	331	147,383.00	5660.131	100%
		Rata-rata PTS/kota	19.47059			

Sumber: www.dikti.go.id, 10 Februari 2007; www.Jawabarat.go.id, 26 Februari 2007

Tabel 3.1 memperlihatkan Jumlah mahasiswa PTS 17 kota di Jawa Barat dan Banten (Kopertis IV). Total mahasiswa Jawa Barat adalah sebesar 147.383 orang dengan rata-rata mahasiswa per PTS sebesar 5660,131 orang. Tabel 3.1 dijadikan dasar menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Mengacu kepada jumlah mahasiswa seperti terlihat pada Tabel 3.1 di atas, maka jumlah PTS setiap kota dan jumlah sampel setiap PTS yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah PTS di setiap kota ditentukan secara acak sebagai berikut

$$\begin{aligned} \mu &= \bar{x} \pm kS_{\bar{x}} \\ 19.470 &= 1.96 \times S_{\bar{x}} \\ S_{\bar{x}} &= 19.470 / 1.96 = 9.9 \\ S^2 &= 29,05 \\ S^2 &= 844,01 \end{aligned} \qquad \begin{aligned} n &= \left(\frac{S^2}{S_{\bar{x}}^2} \right) + 1 \\ n &= \left(\frac{844,01}{9,9^2} \right) + 1 = 8,55 + 1 = 9,55 \end{aligned}$$

Jumlah PTS yang dibutuhkan untuk setiap kota adalah 9,55 dibulatkan menjadi 10 PTS setiap kota.

2. Jumlah Mahasiswa yang dibutuhkan untuk setiap PTS adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mu &= \bar{x} \pm kS_{\bar{x}} \\ 5660.131 &= 1.96 \times S_{\bar{x}} \\ S_{\bar{x}} &= 5660.131 / 1.96 = 2887.82 \\ S^2 &= 20.352,82 \\ S^2 &= 414.237.092,38 \end{aligned}$$

$$n = \left(\frac{S^2}{S_{\bar{x}}^2} \right) + 1$$

$$n = \left(\frac{414.237.092,38}{2887.82^2} \right) + 1 = 49.67 + 1 = 50.67$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan (n) untuk setiap PTS adalah 50,67 orang, dibulatkan menjadi 51 orang per PTS. Sedangkan banyaknya PTS yang terpilih disetiap kota sebesar 10 PTS. sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan disetiap kota adalah 51 mahasiswa x 10 PTS = 510 Mahasiswa. Pada 17 kota yang terdaftar pada Tabel 1 terlihat bahwa hanya 7 kota yang memiliki PTS lebih dari 10, yaitu: Bandung, Bekasi/Cikarang, Bogor, Cimahi, Cirebon, Purwakarta, dan Tasik. Sedangkan berdasarkan rasio mahasiswa per kota terlihat hanya 4 kota yang mempunyai Mahasiswa lebih besar dari 5% dari seluruh Mahasiswa Jawa Barat, yaitu kota Bandung, Bekasi, Bogor, dan Cimahi. Mengacu kepada rasio antara jumlah Mahasiswa per kota dengan Mahasiswa Jawa Barat secara keseluruhan, maka kota-kota yang dipilih dalam penelitian ini adalah 4 kota, yaitu: Bandung, Bekasi, Bogor, dan Cimahi. Sehingga total Mahasiswa yang dijadikan sampel adalah : 510 x 4 = 2040.

III.2. Desain dan Metode Analisis Data

Data yang diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode *probability sampling*, yaitu *cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menekankan pada keterwakilan sampel pada masing-masing wilayah (*cluster*) yang berbeda dalam suatu populasi

tertentu (Singh, 1986: 338). *Cluster sampling* dilakukan 2 tahap, seperti yang terlihat pada penentuan jumlah sampel (Sub Bab III.2) di atas. Sampel adalah mahasiswa di beberapa Kabupaten di Jawa Barat.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Perguruan Tinggi yang sudah pernah mengikuti Pemilihan Umum, dan dapat memahami perbedaan antara KPU dan Partai Politik. Subjek penelitian terbatas pada Perguruan Tinggi-perguruan Tinggi di Jawa Barat, mengingat sebagian besar Perguruan Tinggi di Jawa Barat mahasiswanya 90% berasal dari Jawa Barat. (Marketing, Universitas Widyatama). Penelitian ini menggunakan alat analisis pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling*).

III.3. Pengukuran

Pengukuran semua variabel menggunakan skala item-jamak (*multiple-item scales*). Penggunaan skala *multi-item* didasarkan pada pertimbangan bahwa skala ini memiliki keunggulan dalam hal memudahkan pengujian *reliabilitas* dan meminimalkan efek *error variances* dalam penganalisisan secara statistik (Loo, 2002). Definisi operasional dikembangkan berdasarkan penelitian penulis sebelumnya (Zulganef, 2002), dan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu (misalkan Cronin dan Taylor, 1992, dan Garbarino dan Johnson, 1999).

III.3.1. Pengukuran Sikap terhadap bukti fisik, orang, dan proses

Sikap terhadap atribut jasa diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas atribut jasa (Cronin dan Taylor, 1992). Pengukuran tersebut digunakan berdasarkan

hasil penelitian terakhir (Lee, *et al.*, 2000) yang membuktikan bahwa pengukuran atribut jasa melalui persepsi dapat menjelaskan variabel lain lebih baik (mempunyai varians lebih besar) dibandingkan menggunakan metode pengukuran *gap analysis*. Atribut jasa yang dievaluasi oleh konsumen terdiri dari tiga jenis, yaitu orang (*people*), proses penyajian jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Zeithaml dan Bitner, 1996: 115). Sehingga instrumen untuk mengukur variabel sikap terhadap KPU dan Partai Politik dikembangkan berdasarkan ketiga jenis atribut tersebut. Berdasarkan ketiga jenis atribut yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996: 115), maka dibuat 12 item pernyataan mengenai orang, proses penyajian jasa, dan bukti fisik. Masing-masing atribut jasa terdiri dari empat pernyataan (lihat kuesioner terlampir). Item-item atribut jasa ditempatkan pada nomor 2 sampai dengan 13 pada kuesioner.

III.3.2. Pengukuran Kepuasan Menyeluruh

Pada bagian studi literature yang sudah dilakukan dikemukakan definisi kepuasan menyeluruh sebagai kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik, misalkan dalam transaksi dengan jasa penitipan barang, super market, penata rambut, pusat kebugaran, atau dengan bengkel mobil (Oliver, 1993; Taylor dan Baker, 1994; Spreng, *et al.*, 1996; Mittal, *et al.*, 1998). Oliver (1993), Taylor dan Baker (1994), Spreng, *et al.* (1996), dan Mittal, *et al.* (1998), mengukur kepuasan menyeluruh menggunakan metode *perceived disconfirmation*, yaitu mengukur diskonfirmasi yang dialami konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu (Yi, 1990).

Mengacu kepada penelitian Oliver (1993), Taylor dan Baker (1994), Spreng, *et al.* (1996), dan Mittal, *et al.* (1998), maka kepuasan menyeluruh dalam penelitian ini diukur

menggunakan metode *perceived disconfirmation*. Misalkan untuk responden ditanyakan: "Secara keseluruhan saya merasa puas dengan Pemilu yang saya ikuti," Kepuasan menyeluruh dioperasionalkan kedalam 6 item pernyataan yang ditempatkan pada nomor 14 sampai dengan 19.

III.3.3. Pengukuran Kepercayaan

Moorman, *et al.*(1992), dan Grayson dan Ambler (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku yang menyandarkan (*rely on*) pada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya pada hal tertentu. Mengacu kepada beberapa peneliti tersebut, variabel kepercayaan dioperasionalkan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan (responden) terhadap pengelolaan informasi pada jasa perbankan (responden pemilik) kartu kredit atau pengelolaan barang yang hendak dibeli oleh responden pada jasa super market.

Operasional variabel kepercayaan diantaranya adalah: "Penghitungan suara hasil Pemilu yang dilakukan oleh KPU yang menyelenggarakan Pemilihan Umum tidak salah," atau "penghitungan jumlah suara yang dilakukan anggota KPU tidak salah." Variabel kepercayaan dioperasionalkan kedalam 5 item pernyataan yang ditempatkan pada nomor 30 sampai dengan 34.

III.3.4. Pengukuran Komitmen

Komitmen diukur menggunakan item- item yang digunakan oleh Morgan dan Hunt (1994), dan Pritchard, *et al.* (1995). Morgan dan Hunt (1994), dan Pritchard, *et.al.* (1995) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan atau sikap bertahan yang stabil untuk tidak mengubah pilihan. Mengacu kepada definisi yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), dan Pritchard, *et al.* (1995) tersebut, komitmen dioperasionalkan sebagai item- item pernyataan yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk tetap memiliki hubungan dengan KPU. Misalkan pernyataan : "Saya ingin KPU ada terus selamanya." atau "Saya hanya akan memilih dalam Pemilu jika yang menyelenggarakan adalah KPU" Variabel komitmen dioperasionalkan kedalam 7 item pernyataan yang ditempatkan pada nomor 35 sampai dengan 41.

III.3.5. Pengukuran Kegiatan *Opinion Leadership*

Opinion Leadership diukur menggunakan item-item yang digunakan oleh Chaney (2001) dan Bertrandias dan Goldsmith (2006). Chaney (2001) dan Bertrandias dan Goldsmith (2006), mengukur *Opinion Leadership* berdasarkan 6-item operasionalisasi yang dikemukakan oleh King dan Summers, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Saudara membicarakan Pemilu / Politik dengan teman atau kerabat ? (tidak pernah----sangat sering)
2. Apakah Saudara mengetahui perkembangan Pemilu / Politik? (sangat mengetahui -----sangat tidak mengetahui)
3. Ketika Saudara membicarakan mengenai Pemilu / Politik dengan teman atau kerabat, Saudara memberikan informasi: (sangat sedikit ----- sangat banyak)

4. Dibandingkan dengan teman-teman terdekat Saudara, apakah Saudara pernah ditanya mengenai Pemilu / Politik: (tidak pernah ----- sangat sering)
5. Dalam pembicaraan terakhir Saudara mengenai Pemilu / Politik, sering terjadi Saudara:
6. Dalam pembicaraan dengan teman atau kerabat mengenai Pemilu / Politik, Saudara: (bukan sumber informasi ----- sumber informasi)

III.4. Alat Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan tiga alat analisis statistik, yaitu: statistik uji beda t, Tabel *Contingency*, dan pemodelan persamaan struktural. Uji beda t digunakan untuk menguji keberadaan *opinion leadership*. Jika terdapat perbedaan signifikan antara *opinion leaders* dan *opinion seekers*, maka dapat disimpulkan terdapat *opinion leadership*. Tabel *Contingency* digunakan untuk menganalisis profil opinion leader, seperti yang dilakukan oleh Chaney (2001). Sedangkan model persamaan struktural dilakukan untuk menguji model penelitian, yaitu menganalisis hubungan antara sikap terhadap KPU dan Partai Politik dengan Kepuasan Menyeluruh, Kepercayaan, dan Komitmen; serta hubungan antara Kepuasan menyeluruh, Kepercayaan, Komitmen, dengan kegiatan *opinion leadership*.

Analisis melalui model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dilakukan menggunakan pendekatan dua tahap (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995; Purwanto, 2002). Anderson dan Gerbing (1988) mengungkapkan beberapa keunggulan pendekatan dua tahap dibandingkan pendekatan satu tahap, diantaranya

adalah memungkinkan menguji semua pola koefisien hubungan yang terdapat dalam model, memungkinkan untuk memahami apakah setiap model struktural akan memberikan nilai kesesuaian yang dapat diterima, meminimalkan *interpretational confounding* melalui estimasi model pengukuran terlebih dahulu.

Tahap pertama pendekatan dua tahap dalam penggunaan model persamaan struktural adalah membuat model pengukuran terlebih dahulu, model pengukuran adalah penentuan hubungan-hubungan variabel yang terobservasi dengan konstruk yang mendasarinya (konstruk yang tidak terobservasi). Selanjutnya pada tahap kedua, model pengukuran tersebut digunakan untuk mengestimasi model struktural. Model pengukuran dibuat dengan cara membentuk nilai-nilai komposit setiap variabel yang diteliti dengan dasar perhitungan-perhitungan rumu-rumus statistik (1), (2), (3), dan (4) yang dikemukakan pada bagian IV.8.1 Halaman 108.

Alat analisis persamaan struktural digunakan berdasarkan pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah menguji model penelitian sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999; Eggert dan Ulaga, 2002), dan penelitian ini adalah penelitian keperilakuan (*behavioral*) yang konstruk-konstraknya tidak dapat diukur dan diobservasi secara langsung (Joreskog, 1993: 294-295). Selain itu, alat analisis persamaan struktural digunakan karena penelitian ini memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran (Gregson, 1992), dan mempunyai kemudahan dalam menghitung reliabilitas dan validitas (Anderson dan Gerbing, 1988; MacKenzie, 2001).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Profil Responden

Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini sebanyak 1500 lembar, disebarakan kepada beberapa universitas di 7 kota, yaitu kota Bandung, Garut, Tasik, Depok, Bogor, Cirebon, dan Kuningan. Sedangkan Perguruan Tinggi tempat menyebarkan kuesioner diantaranya adalah Institut Teknologi Nasional (ITENAS), Universitas Widyatama, Institut Teknologi Telkom (ITT), Institut Manajemen dan Bisnis Telkom, Universitas Kristen Maranatha, Universitas Garut, Universitas Siliwangi, Universitas Indonesia, dan Universitas Pakuan. Pada masing-masing kota disebarakan sebanyak 250 lembar, kecuali cirebon dan kuningan masing-masing sebanyak 125 lembar kuesioner, sehingga total kuesioner yang disebarakan sebanyak 1500 lembar. Sedangkan kuesioner yang kembali sebanyak 1380 kuesioner (92%), dan yang layak diolah sebanyak 1314 lembar, 66 lembar kuesioner tidak dapat diolah karena dianggap responden tidak menjawab dengan sempurna, misalkan menjawab dengan angka yang sama untuk semua pertanyaan atau lebih dari 30% jawaban yang tidak diisi.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	723	35.3	55.5	55.5
	2	580	28.3	44.5	100.0
	Total	1303	63.6	100.0	
Missing	System	747	36.4		
Total		2050	100.0		

Kondisi demografik responden digambarkan berdasarkan 3 hal, yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan orang tua. Ketiga data demografik tersebut diharapkan mampu memberi gambaran (profil) kondisi mahasiswa di Jawa Barat. Tabel 4.1. sampai dengan Tabel 4.3. menunjukkan data mengenai profil responden. Terlihat pada tabel 4.1 bahwa komposisi responden yang terjaring hampir sama, yaitu sebanyak 723 sebesar (55,5%) laki-laki, dan sisanya sebanyak 580 (44,5%) perempuan, dan 11 responden (0,8%) tidak mengisi pertanyaan jenis kelamin.

Tabel 4.2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	22	1.1	1.7	1.7
	18	189	9.2	14.5	16.2
	19	396	19.3	30.4	46.6
	20	277	13.5	21.3	67.9
	21	144	7.0	11.1	79.0
	22	64	3.1	4.9	83.9
	23	77	3.8	5.9	89.8
	24	36	1.8	2.8	92.5
	25	24	1.2	1.8	94.4
	26	7	.3	.5	94.9
	27	9	.4	.7	95.6
	28	6	.3	.5	96.1
	29	5	.2	.4	96.5
	30	3	.1	.2	96.7
	31	3	.1	.2	96.9
	32	3	.1	.2	97.2

35	9	.4	.7	97.8
36	4	.2	.3	98.2
38	3	.1	.2	98.4
42	3	.1	.2	98.6
43	3	.1	.2	98.8
45	3	.1	.2	99.1
47	3	.1	.2	99.3
48	3	.1	.2	99.5
49	6	.3	.5	100.0
Total	1302	63.5	100.0	
Missing	System	748	36.5	
Total	2050	100.0		

Tabel 4.2. menunjukkan usia responden. Usia responden termuda adalah 17 tahun, sedangkan usia responden tertua adalah 49 tahun, sedangkan usia responden terbanyak adalah 19 tahun (19,3%) dan 20 tahun (13,5%).

Tabel 4.3. menunjukkan pendapatan orang tua responden. Pendapatan orang tua responden diharapkan dapat memprediksi lingkungan atau strata sosial responden di masyarakat. Tingkat pendapatan orang tua responden dibedakan menjadi enam tingkatan. Tingkatan pertama berpendapatan kurang dari Rp.600.000,00; tingkatan kedua Rp.600.000,00 sampai dengan Rp.800.000,00; tingkatan ketiga Rp.800.000,00 sampai dengan Rp.1.100.000,00; tingkatan keempat Rp.1.100.000,00 sampai dengan Rp.1.650.000,00; tingkatan kelima Rp.1.650.000,00 sampai dengan Rp.2.750.000,00; dan tingkatan keenam berpendapatan lebih dari Rp.2.750.000,00. Tabel 4.3. menunjukkan sebagian besar responden mempunyai orangtua berpendapatan di atas

Rp.2.750.000,00 (22%), dan yang kedua terbanyak (13,3%) berada dilingkungan keluarga yang orangtuanya berpendapatan antara Rp.1.650.000,00 sampai dengan Rp.2.750.000,00. Jika diasumsikan kebutuhan sebuah keluarga menengah adalah Rp.3.000.000,00 setiap bulan, maka data pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa di Indonesia sebagian besar berada pada strata masyarakat kelas menengah.

Tabel 4.3.Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	85	4.1	7.1	7.1
	2	77	3.8	6.4	13.6
	3	121	5.9	10.1	23.7
	4	190	9.3	15.9	39.6
	5	272	13.3	22.8	62.3
	6	450	22.0	37.7	100.0
	Total	1195	58.3	100.0	
Missing	System	855	41.7		
Total		2050	100.0		

IV.1.1. Normalitas Data

Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang sesuai dengan harapan peneliti (Tabachnick dan Fedell, 1996: 84). Jika data yang diolah melalui analisis statistik, terutama analisis multivariat tidak berdistribusi normal, maka hasil pengolahan data tersebut tidak akan mencerminkan nilai yang sebenarnya (Tabachnick dan Fedell, 1996: 71). Namun demikian, data yang normal, pada prakteknya sulit ditemukan dalam penelitian

keperilakuan (Joreskog dan Sorbom, 1982). Selain itu beberapa penulis (misalnya Anderson dan Gerbing, 1988; Gujarati, 1998) mengungkapkan bahwa data yang tidak normal dapat diestimasi menggunakan metode *Maximum Likelihood*. Mengacu kepada pendapat Joreskog dan Sorbom (1982), Anderson dan Gerbing (1988), dan Gujarati (1998) tersebut, maka data dalam penelitian ini tidak dinormalkan.

IV.1.2. Uji Unidimensionalitas

Anderson dan Gerbing (1988) dan Hair, *et al.* (1995: 641) mengemukakan bahwa dalam mengolah data menggunakan model persamaan struktural dua tahap, perlu diuji terlebih dahulu unidimensionalitas setiap konstruk yang dianalisis. Unidimensionalitas adalah ukuran yang memperlihatkan bahwa setiap indikator memang benar-benar mencerminkan pengukuran terhadap konstruk yang dimaksud, bukan mengukur konstruk yang lain (Anderson dan Gerbing, 1988).

Model yang tidak mencapai ukuran unidimensionalitas akan mengakibatkan kesalahan interpretasi hasil pengolahan data (*interpretational confounding*) (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995: 635). Pengukuran yang mencapai unidimensionalitas dinamakan pengukuran yang kongenerik (*congeneric measurement*). Untuk mendapatkan pengukuran yang kongenerik penulis menggunakan alat analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995: 641).

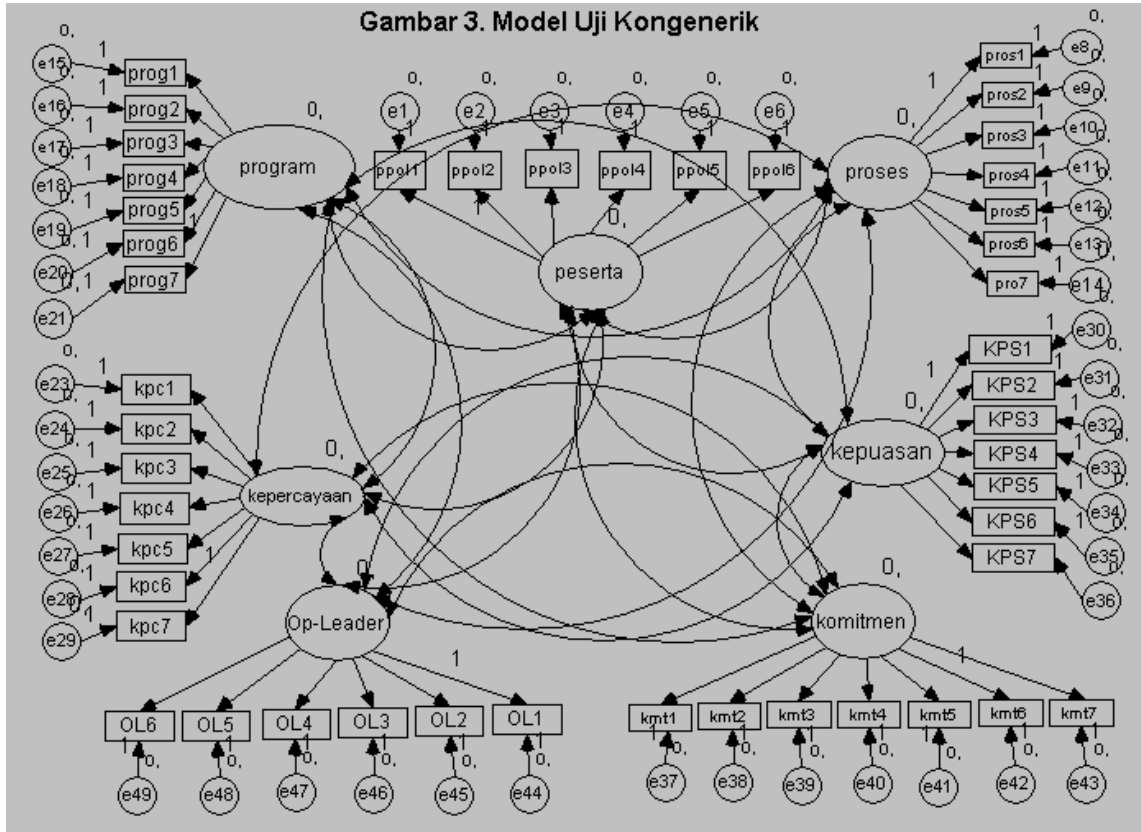
Prosedur untuk memperoleh pengukuran kongenerik dilakukan berdasarkan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Anderson dan Gerbing (1988) dan Hair, *et al.* (1995: 641). Anderson dan Gerbing (1988), dan Hair, *et al.* (1995: 641) mengemukakan

bahwa model pengukuran yang kongenerik dapat diperoleh melalui proses spesifikasi ulang (*respecification*) secara terus menerus sampai diperoleh nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit indices*) yang memadai, yaitu sama dengan 0.9 atau lebih besar dari 0.9. Model yang sudah memenuhi kriteria indeks kesesuaian yang tinggi dinamakan model yang kongenerik (*congeneric*) (Anderson dan Gerbing, 1988).

Indeks kesesuaian adalah nilai-nilai yang mencerminkan bahwa model yang diteorikan sudah sesuai dengan data yang akan diolah. Indeks-indeks kesesuaian tersebut diantaranya adalah *goodness of fit index* (GFI), *adjusted of goodness of fit index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *comparative fit index* (CFI).

Proses spesifikasi ulang dilakukan dengan cara mengubah hubungan variabel indikator ke variabel laten yang berbeda dari model asal, atau melalui penghilangan indikator yang dijelaskan oleh lebih dari satu variabel laten. Proses mengubah hubungan atau menghilangkan variabel indikator tersebut dilakukan dapat berdasarkan nilai indeks modifikasi (*modification indices*), nilai *standardized regression weights* variabel indikator, nilai residual terstandar (*standardized residual*), atau teori yang mendasarinya (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995: 641; Byrne, 2001:91). Hair, *et al.*(1995: 641) mengungkapkan bahwa sebuah model dikatakan *congeneric* bila nilai-nilai uji hipotesis (*fit indices*) menunjukkan kesesuaian antara model dengan data (*data - fit model*). Nilai-nilai uji hipotesis menunjukkan kondisi *data-fit model* bila lebih besar atau sama dengan 0.9, dan nilai-nilai SRW variabel laten terhadap variabel indikatornya minimal 0.7.

Gambar 3 adalah model grafis untuk menguji unidimensionalitas ketujuh variabel yang dianalisis. Hasil uji unidimensionalitas terlihat pada Tabel 4.4.



Tabel 4.4. Regression Weights Maximum Likelihood Estimates Model Kongenerik

	Estimate
ppol1 <--- peserta	.596
ppol2 <--- peserta	.660
ppol3 <--- peserta	.570
ppol4 <--- peserta	.517
ppol5 <--- peserta	.542
ppol6 <--- peserta	.181
pros1 <--- proses	.342
pros2 <--- proses	.415
pros3 <--- proses	.720
pros4 <--- proses	.803
pros5 <--- proses	.669
pros6 <--- proses	.217
pros7 <--- proses	.586
KPS1 <--- kepuasan	.649

	Estimate
KPS2 <--- kepuasan	.768
KPS3 <--- kepuasan	.736
KPS4 <--- kepuasan	.615
KPS5 <--- kepuasan	.494
KPS6 <--- kepuasan	.480
prog7 <--- program	.291
prog6 <--- program	.407
prog5 <--- program	.742
prog4 <--- program	.558
prog3 <--- program	.787
prog2 <--- program	.733
prog1 <--- program	.634
kpc7 <--- kepercayaan	.443
kpc6 <--- kepercayaan	.458
kpc5 <--- kepercayaan	.527
kpc4 <--- kepercayaan	.234
kpc3 <--- kepercayaan	.413
kpc2 <--- kepercayaan	.566
kpc1 <--- kepercayaan	.541
OL4 <--- Op-Leader	.794
OL5 <--- Op-Leader	.685
OL6 <--- Op-Leader	.560
kmt2 <--- komitmen	.513
kmt1 <--- komitmen	.661
KPS7 <--- kepuasan	.465
kmt3 <--- komitmen	.688
kmt4 <--- komitmen	.313
kmt5 <--- komitmen	.623
kmt7 <--- komitmen	.333
kmt6 <--- komitmen	.288
OL3 <--- Op-Leader	.835
OL1 <--- Op-Leader	.696
OL2 <--- Op-Leader	.712

Tabel 4.5. Fit-Index-Baseline Comparisons Model Kongenerik

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.800	.777	.845	.826	.844
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

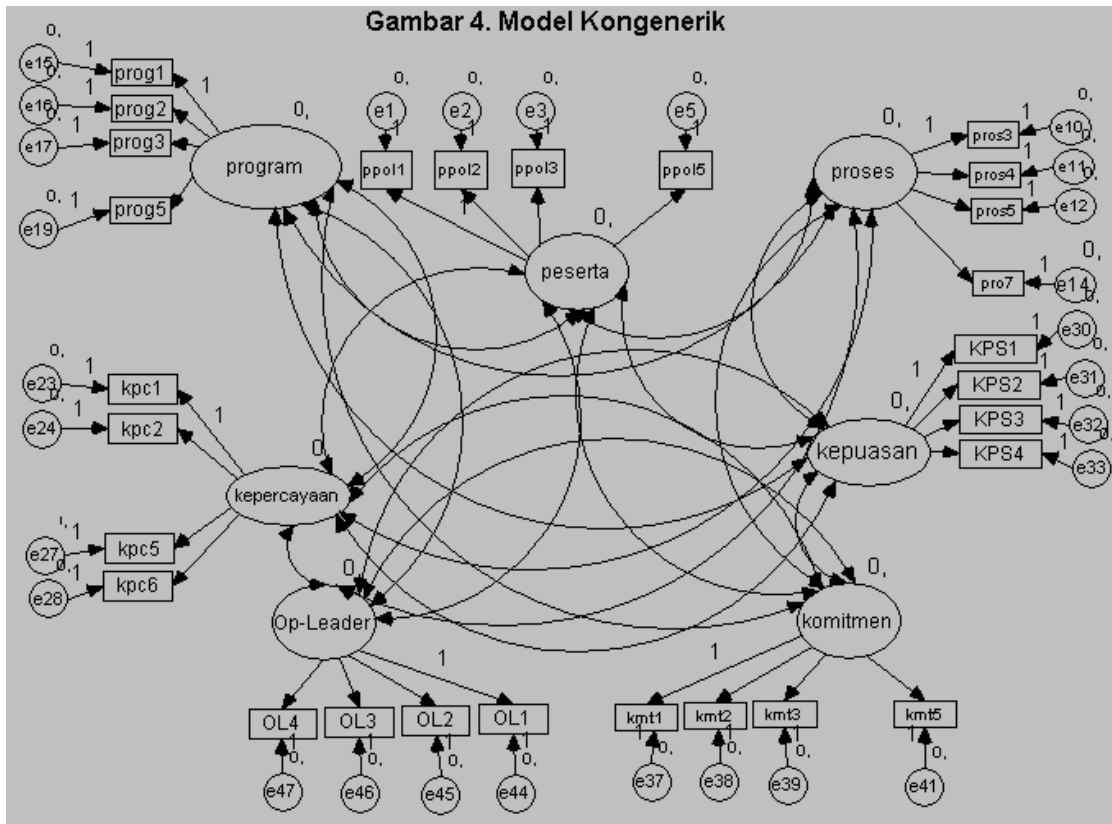
Tabel 4.6. Baseline Comparisons: Kongenerik

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.896	.872	.920	.901	.920
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tabel 4.7. Standardized Regression Weights: Kongenerik

	Estimate
ppol1 <--- peserta	.623
ppol2 <--- peserta	.645
ppol3 <--- peserta	.569
ppol5 <--- peserta	.543
pros3 <--- proses	.730
pros4 <--- proses	.831
pros5 <--- proses	.671
pros7 <--- proses	.563
KPS1 <--- kepuasan	.658
KPS2 <--- kepuasan	.812
KPS3 <--- kepuasan	.771
KPS4 <--- kepuasan	.597
prog5 <--- program	.738
prog3 <--- program	.795
prog2 <--- program	.750
prog1 <--- program	.618
kpc6 <--- kepercayaan	.435
kpc5 <--- kepercayaan	.517
kpc2 <--- kepercayaan	.564
kpc1 <--- kepercayaan	.557
OL4 <--- Op-Leader	.748
kmt2 <--- komitmen	.523
kmt1 <--- komitmen	.709
kmt3 <--- komitmen	.647
kmt5 <--- komitmen	.661
OL3 <--- Op-Leader	.840
OL1 <--- Op-Leader	.719
OL2 <--- Op-Leader	.751

Tabel 4.4. memperlihatkan beberapa nilai SRW (*standardized regression weight*) lebih kecil dari 0.7 dan nilai fit indeks-nya pun dibawah 0,9 (Tabel 4.5.). Oleh karenanya harus dihilangkan beberapa variabel indikator yang kurang dari 0,9. melalui iterasi penghilangan beberapa variabel yang nilai SRW-nya kurang dari 0,9, maka diperoleh model kongenerik dengan beberapa variabel indikator seperti terlihat pada Gambar 4, Tabel 4.6., dan Tabel 4.7.



IV.1.3. Uji Reliabilitas

Uji kehandalan yang penulis gunakan adalah uji *item to total correlations* (nilai *cronbach alpha*). Jenis uji kehandalan tersebut penulis gunakan dengan alasan kemungkinan terdapat kesalahan dalam hal pengambilan sampel (Pedhazur dan Schmelkin, 1991: 104). Nilai-nilai *cronbach alpha* untuk ketujuh variabel yang penulis teliti dibahas satu per satu di bawah ini. Nilai *cronbach alpha* tersebut penulis anggap reliable jika di atas 0.5 yang merupakan syarat minimal suatu variabel dapat dikatakan handal (Guilford dan Fruchter, 1973: 407). Sedangkan Hair, et al. (1998:118) mengungkapkan nilai 0,7 sebagai batas terkecil nilai reliabilitas.

1. Sikap terhadap peserta pemilu / partai politik

Tabel 4.8. Reliability Statistics Sikap terhadap Partai Politik

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	6

Tabel 4.9. Item-Total Statistics Sikap terhadap Partai Politik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPOL1	13.55	10.337	.447	.539
PPOL2	13.38	10.071	.507	.518
PPOL3	13.25	10.089	.395	.551
PPOL4	13.24	10.414	.379	.559
PPOL5	13.24	10.245	.407	.548
PPOL6	13.37	9.749	.146	.709

Tabel 4.8. dan Tabel 4.9. menunjukkan nilai cronbach alpha variabel sikap terhadap peserta pemilu (partai politik). Dalam Tabel 4.8. terlihat nilai cronbach alpha sebesar 0,614, sedangkan pada Tabel 4.9. terlihat bahwa nilai cronbach alpha dapat ditingkatkan menjadi 0,709 dengan cara menghilangkan variabel indicator sikap terhadap partai politik6 (PPOL 6). Mengacu kepada Hair (1998), maka variabel indicator ppol6 penulis hilangkan untuk mendapatkan nilai cronbach alpha yang memadai, yaitu lebih besar dari 0,7. Tabel 4.10 menunjukkan nilai cronbach alpha variabel sikap terhadap partai politik, yaitu 0,708. sedangkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 0,708 adalah nilai tertinggi yang dapat diperoleh dari variabel-variabel indikator sikap terhadap partai politik.

Tabel 4.10. Reliability Statistics 2 Sikap terhadap Partai Politik

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Tabel 4.10. Reliability Statistics 2 Sikap terhadap Partai Politik

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Tabel 4.11. Item-Total Statistics 2 Sikap terhadap Partai Politik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPOL1	10.91	6.845	.471	.659
PPOL2	10.74	6.561	.552	.627
PPOL3	10.61	6.398	.465	.661
PPOL4	10.61	6.813	.418	.680
PPOL5	10.61	6.743	.432	.674

2. Sikap terhadap proses pemilu

Tabel 4.12. Reliability Statistics Sikap terhadap Proses Pemilu

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	7

Sikap terhadap proses pemilu dioperasionalkan kedalam 7 variabel indikator. Tabel 4.12. memperlihatkan nilai *cronbach alpha* 0,720 untuk variabel sikap terhadap proses pemilu. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel sikap terhadap proses pemilu.

3. Sikap terhadap program kandidat presiden

Tabel 4.13. Reliability Statistics Sikap terhadap program kandidat presiden

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

Sikap terhadap program kandidat presiden dioperasionalkan juga kedalam 7 variabel indikator. Tabel 4.13. menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,795 untuk variabel sikap terhadap program kandidat presiden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel indicator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel sikap terhadap program kandidat presiden

4. Kepercayaan terhadap pemilu

Variabel kepercayaan terhadap pemilu dioperasionalkan menjadi 7 variabel indikator. Tabel 4.14 menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,595 untuk variabel kepercayaan terhadap pemilu. Sedangkan Tabel 4.15. menunjukkan kemungkinan peningkatan nilai *cronbach alpha* menjadi 0,650 dengan cara menghilangkan variabel indicator kepercayaan 4 (KPC4). Mengacu kepada Tabel 4.15. tersebut, maka penulis menghitung ulang nilai *cronbach alpha* variabel kepercayaan dengan menghilangkan variabel indikator KPC4. Hasilnya terlihat pada Tabel 4.16. Tabel 4.17. menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,651 adalah nilai tertinggi yang dapat diperoleh untuk variabel kepercayaan.

Tabel 4.14. Reliability Statistics Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.595	7

Tabel 4.15. Item-Total Statistics Kepercayaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	19.45	21.181	.405	.537
KPC2	19.35	22.544	.387	.554
KPC3	19.29	21.020	.296	.563
KPC4	18.99	17.939	.197	.650
KPC5	19.20	20.325	.436	.523
KPC6	19.06	20.005	.381	.534
KPC7	19.01	19.629	.323	.553

Tabel 4.16. Reliability Statistics 2 Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Tabel 4.17. Item-Total Statistics 2 Kepercayaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	16.04	13.595	.450	.588
KPC2	15.94	14.778	.438	.605
KPC3	15.88	13.507	.316	.634
KPC5	15.79	13.271	.423	.593
KPC6	15.65	12.803	.388	.606
KPC7	15.60	12.193	.355	.627

5. Kepuasan menyeluruh terhadap pemilu

Kepuasan menyeluruh dioperasionalkan kedalam 7 variabel indikator. Tabel 4.18 memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel kepuasan menyeluruh adalah

0,798. nilai tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel indicator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel kepuasan menyeluruh.

Tabel 4.18. Reliability Statistics Kepuasan Menyeluruh

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

6. *Komitmen terhadap pemilu*

Variabel komitmen penulis operasionalkan menjadi 7 variabel indikator. Tabel 4.19 menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,600 untuk variabel komitmen, sedangkan Tabel 4.20 menunjukkan kemungkinan meningkatkan nilai *cronbach alpha* menjadi 0,614 dengan cara menghilangkan variabel indikator KMT6. Tabel 4.21. menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,614 untuk variabel komitmen setelah menghilangkan variabel indikator KMT6. sedangkan Tabel 4.22. memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* komitmen masih bisa ditingkatkan menjadi 0,618 dengan cara menghilangkan variabel indikator KMT7.

Tabel 4.19. Reliability Statistics Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	7

Tabel 4.20. Item-Total Statistics Komitmen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMT1	24.01	29.691	.445	.541

KMT2	23.77	26.520	.353	.549
KMT3	23.89	28.801	.525	.521
KMT4	24.17	26.488	.238	.606
KMT5	23.68	29.975	.473	.540
KMT6	23.90	23.714	.268	.614
KMT7	24.92	31.433	.267	.580

Tabel 4.21. Reliability Statistics 2 Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	6

Tabel 4.22. Item-Total Statistics 2 Komitmen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMT1	19.85	18.320	.482	.534
KMT2	19.61	15.595	.373	.563
KMT3	19.73	17.706	.553	.511
KMT4	20.01	15.283	.256	.654
KMT5	19.52	18.933	.465	.546
KMT7	20.76	20.595	.199	.618

Tabel 4.23. Reliability Statistics 3 Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Tabel 4.24. Item-Total Statistics 3 Komitmen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMT1	16.72	15.490	.487	.532
KMT2	16.48	12.850	.380	.566

KMT3	16.60	15.148	.527	.516
KMT4	16.88	12.664	.247	.689
KMT5	16.39	15.966	.482	.542

Tabel 4.23. menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,618 untuk variabel komitmen setelah menghilangkan variabel indikator KMT7. Tabel 4.24. memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel komitmen dapat ditingkatkan menjadi 0,689 dengan cara menghilangkan variabel indikator KMT4. Mengacu kepada Tabel 4.24. tersebut, penulis menghilangkan variabel indikator KMT4, hasilnya terlihat pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26. Tabel 4.26. menunjukkan nilai *cronbach alpha* komitmen dapat ditingkatkan menjadi 0,710 dengan cara menghilangkan variabel indikator KMT2. Tabel 4.27. menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,710 setelah menghilangkan variabel KMT2, sedangkan Tabel 4.28 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel komitmen tidak bisa ditingkatkan lagi. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel-variabel indikator yang dapat diandalkan untuk mengukur variabel komitmen adalah variabel indikator KMT1, KMT3, dan KMT5.

Tabel 4.25. Reliability Statistics 4 Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

Tabel 4.26. Item-Total Statistics 4 Komitmen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMT1	12.83	8.297	.543	.591
KMT2	12.59	5.917	.443	.710

KMT3	12.72	8.389	.514	.606
KMT5	12.50	8.805	.515	.614

Tabel 4.27. Reliability Statistics 5 Komitmen

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Tabel 4.28 Item-Total Statistics 5 Komitmen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMT1	8.54	2.855	.560	.579
KMT3	8.42	3.022	.486	.674
KMT5	8.21	3.157	.542	.605

7. Kegiatan opinon leadership

Kegiatan opinon leadership dioperasionalkan kedalam 6 variabel indikator. Tabel 4.29 memperlihatkan nilai *cronbach alpha* 0,861. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketujuh variabel indikator tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel opinion leadership.

Tabel 4.29. Reliability Statistics Opinon Leadership

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

IV.1.4. Uji Validitas

Bagozzi, Yi, dan Phillips (1991) mengungkapkan bahwa suatu konstruk harus diuji kesahihannya, terutama untuk melihat kemungkinan terjadinya kesalahan sistematis atau pun kesalahan pengambilan sampel (*systematic* atau *sampling error*). Uji validitas konstruk terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Mengacu kepada pendapat mereka, penulis menguji kedua jenis validitas tersebut.

Pengukuran kesahihan konvergen maupun diskriminan penulis lakukan mengacu kepada pengukuran yang dikemukakan oleh Hair, *et al.*, (1995: 653), dan Chau (1997). Mereka mengukur validitas konstruk melalui ukuran *construct reliability*, berdasarkan nilai *variance extracted*. Jika *variance extracted* lebih besar dari 0.5 dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Sedangkan validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan nilai rata-rata kuadrat korelasi antar konstruk dengan *variance extracted* masing-masing konstruk.

Tabel 4.30. Variance extracted

Proses	Kepuasan	Program	Kepercayaan	Komitmen	Op- Leader
0.50	0.51	0.53	0.27	0.41	0.59

Tabel 4.31. Correlations

			Estimate
peserta	<-->	program	.351
peserta	<-->	proses	.466
proses	<-->	program	.346
kepuasan	<-->	program	.419
komitmen	<-->	program	.467
program	<-->	Op- Leader	.220
program	<-->	kepercayaan	.516

		Estimate
peserta	<--> kepuasan	.461
komitmen	<--> peserta	.214
peserta	<--> Op-Leader	.081
peserta	<--> kepercayaan	.540
proses	<--> kepuasan	.664
komitmen	<--> proses	.193
proses	<--> Op-Leader	-.018
proses	<--> kepercayaan	.715
komitmen	<--> kepuasan	.251
kepuasan	<--> Op-Leader	-.016
kepuasan	<--> kepercayaan	.757
komitmen	<--> Op-Leader	.241
kepercayaan	<--> Op-Leader	.100
komitmen	<--> kepercayaan	.378

Variance extracted adalah rata-rata kuadrat *standardized regression weight* variabel indikator yang didapatkan dari masing-masing variabel latennya. Uji kesahihan dibuat berdasarkan model yang sudah kongenerik. Tabel 4.7 adalah nilai-nilai *standardized regression weights* model yang sudah kongenerik, oleh karenanya Tabel 4.7. tersebut penulis gunakan untuk menghitung nilai *variance extracted* dari masing-masing variabel. Nilai *variance extracted* ketujuh variabel yang diteliti terlihat pada Tabel 4.30.

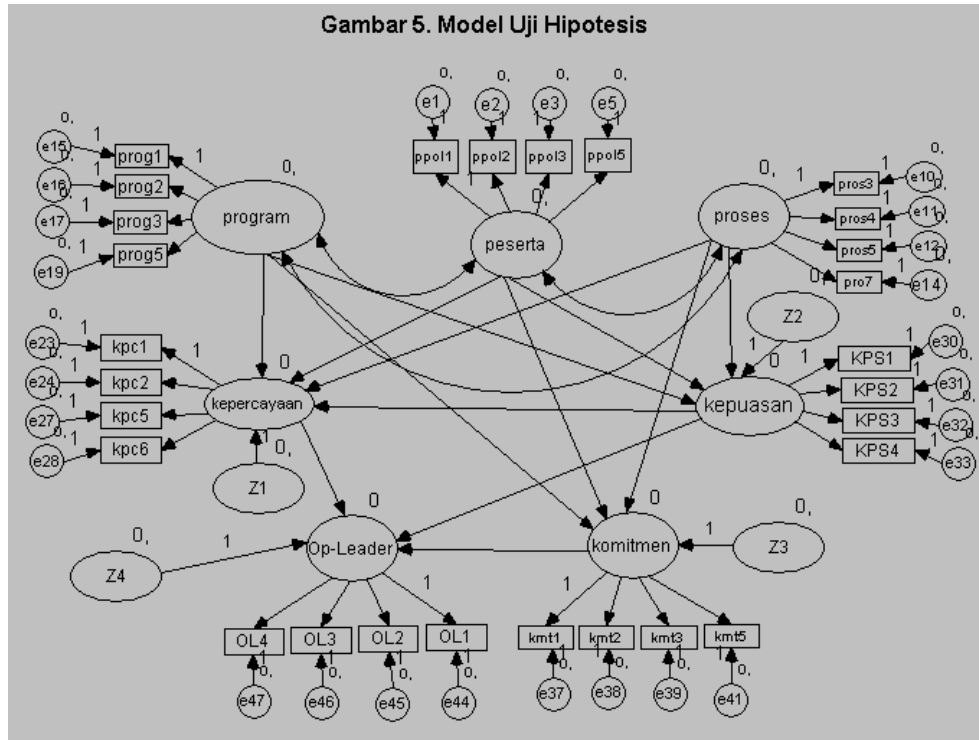
Tabel 4.30. memperlihatkan dua variabel yang nilai *variance extracted*-nya kurang dari 0,5, yaitu kepercayaan dan komitmen. Tetapi karena variabel indikator masing-masing variabel tersebut sudah empat (minimal tiga, Bagozzi, 1991), maka penulis tidak melakukan perubahan lebih lanjut terhadap kedua variabel tersebut. Sehingga dari 7 variabel tersebut, dua variabel tidak memiliki validitas konvergen.

Tabel 4.32.Rata-rata Kuadrat korelasi						
Peserta	Proses	Kepuasan	Komitmen	Program	Kepercayaan	Op- Leader
0.15	0.22	0.24	0.09	0.16	0.30	0.02

Tabel 4.31. adalah nilai-nilai korelasi antar variable yang dianalisis. Sedangkan Tabel 4.32 adalah nilai rata-rata masing-masing kuadrat korelasi ketujuh variabel yang dianalisis. Nilai *variance extracted* ketujuh variabel yang terdapat pada Tabel 4.30 lebih besar dari rata-rata korelasi kuadrat ketujuh variabel pada Tabel 4.32. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai.

IV.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 13, kecuali hipotesis 12, dilakukan melalui analisis terhadap dua hasil pengolahan data, yaitu analisis model secara keseluruhan, dan analisis struktural. Analisis model secara keseluruhan adalah menganalisis hasil kesesuaian model dengan data yang diolah melalui nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurements index*), Sedangkan analisis struktural adalah analisis struktur hubungan antar variabel melalui nilai-nilai koefisien korelasi antar variabel yang ditelaah (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995). Model kongenerik seperti terlihat pada Gambar 4. dijadikan dasar untuk menguji hipotesis-hipotesis didalam penelitian ini. Model hipotesis yang diuji terlihat pada Gambar 5. Sedangkan hasil pengolahan data dikemukakan pada bagian IV.2.1. dan IV.2.2. dibawah ini.



IV.2.1. Analisis Nilai-nilai Indeks Kesesuaian (*Fit Index*)

Mueller (1996: 82), Hair, *et al.* (1995: 682), Bone, Sharma, dan Shimp (1989), joreskog dan Sorbom (1988), mengungkapkan beberapa kriteria yang biasanya digunakan dalam menganalisis atau menguji kesesuaian data dengan model, diantaranya adalah nilai *Chi-Square*, *Goodness Of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)*, *Root Mean Square (RMR)*, *Root Mean Square Error Adjusted (RMSEA)*, dan ukuran parsimoni (*parsimomni index*). Para peneliti tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai-nilai *fit index* di atas, kecuali nilai-nilai RMR dan RMSEA, maka menunjukkan semakin suai (*fit*) antara data dengan model yang diestimasi (*data fit model*).

Tabel 4.33. (A sampai dengan F) menunjukkan nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurement index*) antara model dengan data. Nilai-nilai kesesuaian model yang

terlihat pada Tabel 4.33 tersebut memperlihatkan nilai-nilai yang baik. Misalkan nilai Cmin/DF pada Tabel A memperlihatkan nilai lebih kecil dari 5, nilai NFI, RFI, IFI, TLI, dan CFI lebih besar dari 0.8, mendekati 0,9. nilai-nilai tersebut menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan data yang diperoleh, hampir sama dengan nilai R^2 pada analisis regresi; nilai RMSEA = 0.048 menunjukkan nilai residual (penyimpangan) antara model penelitian dengan data yang diolah sangat kecil; dan nilai Parsimoni = 0.823 yang menunjukkan data relatif sesuai dengan model yang diujikan. Hal-hal tersebut menggambarkan bahwa model yang diteliti mempunyai kesesuaian yang tinggi dengan data.

Tabel 4.33. Model Fit Summary

A. CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	1325.818	334	.000	3.970
Saturated model	434	.000	0		
Independence model	28	12439.202	406	.000	30.638

B. Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.893	.870	.918	.900	.918
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

C. Parsimony-Adjusted Measures			
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.823	.735	.755
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

D. NCP			
Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	991.818	883.565	1107.612
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	12033.202	11672.486	12400.267

E. FMIN				
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.010	.755	.673	.844
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.474	9.165	8.890	9.444

<i>F.RMSEA</i>				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.045	.050	.932
Independence model	.150	.148	.153	.000

Joreskog dan Sorbom (1988: 43) menggambarkan bahwa ukuran paling mendasar yang dapat menggambarkan kesesuaian model dengan datanya (*goodness of fit*) adalah nilai statistik *chi-square*. Joreskog dan Sorbom (1988: 43), serta Mueller (1996: 83) mengungkapkan bahwa mengevaluasi kesesuaian model dengan menggunakan nilai *chi-square* dapat dilakukan dengan cara membagi nilai *chi-square* model dengan nilai derajat kebebasannya (*degree of freedom*). Semakin kecil hasil pembagian tersebut (umumnya bernilai dibawah 5), maka semakin baik model tersebut. Rasio *chi-square* dengan *degree of freedom* (CMIN/DF) model penelitian yang penulis telaah adalah 3,970 yang menunjukkan model sesuai dengan data.

IV.2.2. Analisis Struktural

Tabel 4.34. memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel yang dianalisis. Pada tabel tersebut terlihat bahwa dua dari dua belas hipotesis yang terdapat pada model penelitian, yaitu hubungan antara sikap terhadap peserta pemilu (partai politik) dengan komitmen (Hipotesis 3), dan sikap terhadap proses pemilu dengan komitmen (Hipotesis 9) tidak signifikan pada tingkat keyakinan 1% ($p < 0.01$), sedangkan hipotesis lainnya, yaitu:

H1: Sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini Partai Politik mempunyai hubungan positif dengan kepuasan para pemilih dalam Pemilu

H2: Sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini Partai Politik mempunyai hubungan dengan kepercayaan para pemilih dalam Pemilu.

H4: sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pemilih dalam Pemilu

H5: Sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu

H6: sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan positif dengan komitmen pemilih dalam Pemilu

H7: sikap terhadap proses Pemilihan Umum mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pemilih dalam Pemilu

H8: sikap terhadap proses Pemilihan Umum mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu

H10: kepuasan menyeluruh para pemilih terhadap Pemilu mempunyai hubungan dengan kepercayaan pemilih dalam Pemilu.

H11: komitmen pemilih terhadap Pemilu mempunyai hubungan positif dengan kegiatan *opinion leadership*

H13: Terdapat hubungan positif antara kepuasan terhadap Pemilu dengan kegiatan *opinion leadership*

signifikan pada tingkat keyakinan 1% ($p < 0.01$). sehingga dapat dikatakan bahwa 83,33% (10/12) hipotesis penelitian ini terdukung oleh data yang diolah. Sedangkan hipotesis ke 12, yaitu perbedaan antara *opinion leaders* dan *opinion seekers* di analisis tersendiri dalam sub-bab lebih lanjut. Hal lain yang perlu dikemukakan disini adalah hubungan antara kepuasan terhadap pemilu dengan kegiatan *opinion leadership*.

Hubungan tersebut menunjukkan nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas mahasiswa, semakin tinggi kegiatan *opinion leadership*.

Tabel 4.34. Regression Weights Model Hipotesis						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
kepuasan	<---	program	0.189	0.03	5.668	***
kepuasan	<---	peserta	0.159	0.04	3.941	***
kepuasan	<---	proses	0.36	0.03	13.19	***
kepercayaan	<---	peserta	0.171	0.05	3.4	***
kepercayaan	<---	proses	0.218	0.04	5.903	***
kepercayaan	<---	program	0.244	0.04	5.698	***
komitmen	<---	proses	0.014	0.04	0.397	0.69
komitmen	<---	peserta	0.08	0.06	1.298	0.19
komitmen	<---	program	0.613	0.06	10.62	***
kepercayaan	<---	kepuasan	0.441	0.06	7.452	***
Op-Leader	<---	kepuasan	-0.435	0.13	-3.46	***
Op-Leader	<---	kepercayaan	0.347	0.13	2.776	0.01
Op-Leader	<---	komitmen	0.353	0.05	6.536	***

IV.2.3. Keberadaan kegiatan *opinion leadership* partai politik pada mahasiswa Jawa Barat

Penelitian ini selain menguji hipotesis-hipotesis yang terkait langsung dengan model penelitian, juga menguji hipotesis yang menyatakan perbedaan antara *opinion leader* dan *opinion seekers* pada konsumen partai politik (Hipotesis 12). Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan uji beda terhadap *opinion leaders* dan *opinion seekers* pada mahasiswa Jawa Barat.

Keberadaan *opinion leadership* dianalisis melalui metode perbandingan antara rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan sebagai *non opinion leaders*

dengan rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan sebagai *opinion leaders* berdasarkan pembagian data menjadi 3 kelas seperti yang terlihat pada Tabel 4.35.

Identifikasi keberadaan *opinion leadership* dilakukan pertama-tama dengan cara membagi kelompok responden berdasarkan rata-rata jawaban pada masing-masing produk. Jika ternyata komposisi responden pada masing-masing kelompok tersebut kurang meyakinkan dalam membedakan keberadaan *opinion leadership*, maka dilanjutkan dengan analisis uji beda. Analisis Uji beda dilakukan untuk mengetahui keberadaan *opinion leaders*. Kedua analisis tersebut, secara rinci dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pertama-tama skor jawaban responden dijumlahkan lalu dibagi oleh banyaknya item pertanyaan, sehingga diperoleh nilai rata-rata masing-masing responden.
2. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dibagi ke dalam dua kelas, yaitu kelas *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* berdasarkan nilai interval. Nilai interval diperoleh melalui rumus :

$$\text{Kelas interval} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas}$$

Kelas interval = $(7-1) / 2 = 3$, Nilai kelas tersebut menjadi dasar pengelompokan responden berdasarkan rata-rata jawabannya menjadi 2 kelompok, seperti terlihat pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35. Pengelompokan Kelas Jawaban Responden *Opinion Leaderships*

Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Kelas Responden
-----------------------------------	-----------------

1,00 -4,00	<i>Non opinion Leaders</i>
4,01 – 7,00	<i>Opinion Leaders</i>

3. Batas skor atas menunjukkan kelompok *opinion leaders*, sedangkan batas skor bawah menunjukkan kelompok responden *non opinion leaders*.
4. Menguji keberadaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders* melalui nilai rata-rata jawaban responden berdasarkan Tabel 4.34.

Tabel *Contingency (crosstab)* dilakukan untuk memahami keterkaitan faktor-faktor demografik dengan variabel *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* melalui langkah-langkah yang dilakukan oleh Chaney (2001) sebagai berikut:

1. Pertama-tama skor jawaban responden dijumlahkan masing-masing berdasarkan karakteristik demografi atau kategori produk
2. Dibuat kelas untuk menentukan batas skor atas dan batas skor bawah.
3. Batas skor atas menunjukkan kelompok *opinion leaders*, sedangkan batas skor bawah menunjukkan kelompok responden *non opinion leaders*.
4. Menguji keterkaitan kelompok skor atas dan bawah dengan faktor demografik atau kategori produk menggunakan ukuran *chi-square*

Pertanyaan mengenai *opinion leadership* dioperasionalkan dalam 7 pertanyaan (pertanyaan 42-48 pada kuesioner). Tabel 4.36. menunjukkan bahwa pada produk politik terdapat *opinion leadership*, karena jumlah yang terdapat pada kelas atas (*opinion leaders*) (72.95%) lebih banyak dibandingkan yang berada pada kelas bawah (*non opinion leaders* (37.079).

Tabel 4.36.Rata-rata respon Opinion Leadership

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	.6	.6	.6
	1.14	1	.1	.1	.7
	1.29	7	.5	.5	1.2
	1.43	5	.4	.4	1.6
	1.57	7	.5	.5	2.2
	1.71	8	.6	.6	2.8
	1.86	10	.8	.8	3.6
	2.00	10	.8	.8	4.4
	2.14	17	1.3	1.3	5.7
	2.29	25	1.9	1.9	7.6
	2.43	15	1.1	1.2	8.8
	2.57	28	2.1	2.2	11.0
	2.71	43	3.3	3.3	14.3
	2.86	50	3.8	3.9	18.2
	3.00	69	5.3	5.4	23.5
	3.14	56	4.3	4.4	27.9
	3.29	46	3.5	3.6	31.5
	3.43	72	5.5	5.6	37.1
	3.57	75	5.7	5.8	42.9
	3.71	73	5.6	5.7	48.6
	3.86	86	6.5	6.7	55.2
	4.00	72	5.5	5.6	60.8
	4.14	74	5.6	5.7	66.6
	4.29	60	4.6	4.7	71.3
	4.43	58	4.4	4.5	75.8
	4.57	51	3.9	4.0	79.7
	4.71	53	4.0	4.1	83.8

	4.86	42	3.2	3.3	87.1
	5.00	39	3.0	3.0	90.1
	5.14	28	2.1	2.2	92.3
	5.29	19	1.4	1.5	93.8
	5.43	14	1.1	1.1	94.9
	5.57	17	1.3	1.3	96.2
	5.71	17	1.3	1.3	97.5
	5.86	4	.3	.3	97.8
	6.00	7	.5	.5	98.4
	6.14	6	.5	.5	98.8
	6.29	2	.2	.2	99.0
	6.43	4	.3	.3	99.3
	6.57	2	.2	.2	99.5
	6.71	3	.2	.2	99.7
	7.00	4	.3	.3	100.0
	Total	1287	97.9	100.0	
Missing	System	27	2.1		
Total		1314	100.0		

Tabel 4.36. menunjukkan bahwa pada produk politik tidak terdapat *opinion leaders*, karena jumlah yang terdapat pada kelas bawah (*non opinion leaders*) sebanyak 60,8%, lebih banyak dibandingkan yang berada pada kelas atas (*opinion leaders*) (39.2%). Hal ini terlihat dari kolom persentase kumulatif (Cumulative Percent), yaitu kolom ke 7 pada Tabel 4.36. di atas.

IV.2.4. Analisis Tabel *Contingency*

Analisis Tabel *contingency* dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor demografi yang paling dapat menjelaskan keberadaan segmen *opinion leaders* dan segmen *non-*

opinion leaders. Melalui analisis tabel *contingency* dapat diketahui faktor-faktor yang dapat menjelaskan perbedaan yang terjadi pada suatu variabel, dalam hal ini penjelasan faktor-faktor demografi terhadap variabel keberadaan *opinion leadership*.

Variabel demografi yang dianalisis sebagai pembeda keberadaan *non opinion leaders* dan *opinion leaders* dalam penelitian ini adalah *gender*, usia, pendapatan orang tua, masalah yang ingin diperbaiki melalui pemilu, surat kabar yang dibaca, sumber pengetahuan politik, dan pernyataan mengenai partai politik.

1. Gender

Hubungan antara *gender* dengan *opinion leadership* pada produk politik diuji menggunakan analisis *chi-square*, hasil analisis *chi-square* terhadap *gender* dan *opinion leadership* terlihat pada Tabel 4.37. yang memperlihatkan nilai *chi-square* dari hubungan antara *opinion leadership* dengan *gender* pada produk politik sebesar 0,003 dan nilai probabilitas sebesar 0.959. Nilai probabilitas tersebut menunjukkan nilai *chi-square* yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 5% (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pada produk politik variable *gender* tidak dapat membedakan keberadaan *non opinion leaders* maupun *opinion leaders* pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4.37. Chi-Square Tests Gender VS Opinion Leadership

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.003 ^a	1	.959		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.003	1	.959		
Fisher's Exact Test				1.000	.503
Linear-by-Linear Association	.003	1	.959		

N of Valid Cases

1276

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 221.45.

b. Computed only for a 2x2 table

2. Usia

Hubungan antara usia dengan *opinion leadership* pada produk politik diuji menggunakan analisis *chi-square*. Data usia responden diubah terlebih dahulu menjadi berbentuk interval dengan kategori sebagai berikut: dibawah 21 tahun (<21 = 1) = 1; 21 s.d. 24 tahun = 2; 25 s.d. 28 tahun = 3; 29 s.d. 32 tahun = 4; dan lebih dari 32 tahun (>32) = 5. Hasil analisis *chi-square* terhadap *gender* dan *opinion leadership* terlihat pada Tabel 4.38. yang memperlihatkan nilai *chi-square* 3,013 dan nilai signifikansi 0,698, nilai tersebut tidak signifikan pada tingkat keyakinan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pada produk politik variable *gender* tidak dapat membedakan keberadaan *non opinion leaders* maupun *opinion leaders* pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4.38. Chi-Square Tests Usia dan Opinion Leadership

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.013 ^a	5	.698
Likelihood Ratio	3.035	5	.695
N of Valid Cases	1287		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

3. Pendapatan orang tua

Tabel 4.39. Chi-Square Tests Pendapatan Orang Tua vs Opinion Leadership

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.201 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	28.148	5	.000
Linear-by-Linear Association	15.316	1	.000
N of Valid Cases	1172		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.88.

Hubungan antara pendapatan orang tua responden dengan *opinion leadership* pada produk politik terlihat pada Tabel 4.39. Hasil analisis *chi-square* hubungan pendapatan orang tua dan *opinion leadership* terlihat pada Tabel 4.39. yang memperlihatkan nilai *chi-square* 28,201 dan nilai signifikansi 0,000, nilai tersebut signifikan pada tingkat keyakinan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pada produk politik variabel pendapatan orang tua dapat membedakan keberadaan *non opinion leaders* maupun *opinion leaders* pada tingkat kesalahan 5%. untuk melihat faktor yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* maupun *opinion seeker* pada produk politik dapat dilihat pada Tabel 4.40.

Tabel 4.40. Pendapatan * avgOL Crosstabulation

			avgOL		Total
			Op-Leader	No-Op-Leader	
Pendapatan	<600rb	Count	27	54	81
		Std. Residual	-1.0	.8	
	600rb s.d. 800rb	Count	25	52	77
		Std. Residual	-1.1	.9	
	800rb s.d. 1.100rb	Count	45	74	119
		Std. Residual	-.4	.3	

1.100rb s.d. 1.650rb	Count	59	126	185
	Std. Residual	-1.8	1.4	
1.650rb s.d. 2.750rb	Count	95	174	269
	Std. Residual	-1.2	1.0	
> 2.750rb	Count	219	222	441
	Std. Residual	3.2	-2.6	
Total	Count	470	702	1172
	Expected Count	470.0	702.0	1172.0

Tabel 4.40 memperlihatkan bahwa pada kolom *non opinion leaders* nilai *standardized residual* variabel pendapatan orang tua 1.100rb s.d. 1.650rb (1,4) lebih besar dibandingkan nilai *standardized residual* variabel yang lain, sedangkan pada baris *opinion leaders* nilai *standardized residual* pendapatan orang tua > 2.750rb lebih besar (3,2) dibandingkan nilai *standardized residual* variabel (baris) lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada produk politik responden yang pendapatan orang tuanya lebih besar dari 2 juta 750 ribu rupiah (Rp.2.750.000,00) lebih dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders*, sedangkan responden yang pendapatan orang tuanya antara Rp. 1.100.000,00 sampai dengan Rp.1.650.000,00 lebih dapat menjelaskan keberadaan *non opinion leaders*.

4. masalah yang ingin dipecahkan melalui pemilu

Tabel 4.41.Descriptive Statistics Masalah yang ingin diselesaikan

	N	Sum
Kesenian1	207	207
Kebudayaan1	274	274
Moral1	628	628
Korupsi1	845	845

Sosial1	440	440
Politik1	399	399
hukum1	387	387
Lainnnya1	91	91
Valid N (listwise)	37	

Pertanyaan lain yang diajukan kepada responden adalah: masalah yang ingin dipecahkan melalui pemilu? Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur ekspektasi responden terhadap tindakan yang dia lakukan. Pilihan yang diberikan kepada responden adalah : kesenian, kebudayaan, moral, korupsi, sosial, politik, hukum, dan lainnya. Tabel 4.41. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memilih korupsi sebagai masalah yang ingin diselesaikan ketika berpartisipasi dalam pemilu. Pada Tabel 4.41 tersebut masalah korupsi adalah masalah terbanyak yang dipilih responden. Kedua terbanyak adalah masalah moral, selanjutnya berturut-turut adalah masalah sosial, politik, hukum, kebudayaan, kesenian, dan masalah lainnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar mahasiswa di Jawa Barat, masalah politik terkait dengan korupsi dan moral.

5. surat kabar yang dibaca

Tabel 4.42. Descriptive Statistics Surat kabar yang dibaca

	N	Sum	Mean
PR	1017	6555	6.45
kompas	821	4446	5.42
Galamedia	619	2618	4.23
Media_ind	624	2665	4.27

Bdg_pos	603	2504	4.15
Tribun	647	2959	4.57
Tempo	627	2750	4.39
Republika	636	2630	4.14
Valid N (listwise)	551		

Jawaban terhadap pertanyaan surat kabar yang dibaca oleh responden terlihat pada Tabel 4.42. Tabel 4.42 tersebut memberikan gambaran bahwa surat kabar Pikiran Rakyat adalah yang sering dibaca oleh Mahasiswa Jawa Barat.

6. sumber pengetahuan mengenai partai politik

Tabel 4.43. Descriptive Statistics TV sumber pengetahuan partai politik

	N	Sum	Mean
Demokrat_TV	1252	1252	1.00
PDIP_TV	1136	1136	1.00
Golkar_TV	1137	1137	1.00
PKS_TV	1089	1089	1.00
PAN_TV	1082	1082	1.00
PPP_TV	994	994	1.00
PKB_TV	1008	1008	1.00
Gerindra_TV	1149	1149	1.00
Hanura_TV	1076	1076	1.00
Valid N (listwise)	920		

Tabel 4.44. Descriptive Statistics Koran sumber pengetahuan partai politik

	N	Sum	Mean
Demokrat_Kr	746	746	1.00
PDIP_Kr	590	590	1.00
Golkar_Kr	587	587	1.00
PKS_Kr	578	578	1.00
PAN_Kr	529	529	1.00
PPP_Kr	482	482	1.00
PKB_Kr	485	485	1.00
Gerindra_Kr	513	513	1.00
Hanura_Kr	472	472	1.00
Valid N (listwise)	399		

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan kepada responden adalah sumber pengetahuan mengenai partai politik. Jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut terlihat pada Tabel 4.43. sampai dengan Tabel 4.46. Tabel-tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan pengetahuan partai politik dari Televisi. Hal ini terlihat dari jumlah angka yang paling besar untuk semua partai politik ada pada Tabel 4.43. yang menjelaskan sumber pengetahuan partai politik bagi responden.

Tabel 4.45.Descriptive Statistics Radio sumber pengatahuan partai politik

	N	Sum	Mean
Demokrat_Rd	386	386	1.00
PDIP_Rd	243	243	1.00
Golkar_Rd	257	257	1.00
PKS_Rd	222	222	1.00
PAN_Rd	190	190	1.00
PPP_Rd	162	162	1.00
PKB_Rd	157	157	1.00
Gerindra_Rd	202	202	1.00

Hanura_Rd	173	173	1.00
Valid N (listwise)	126		

Tabel 4.46. Descriptive Statistics Internet sumber pengetahuan partai politik

	N	Sum	Mean
Demokrat_net	400	400	1.00
PDIP_net	233	233	1.00
Golkar_net	231	231	1.00
PKS_net	207	207	1.00
PAN_net	179	179	1.00
PPP_net	145	145	1.00
PKB_net	142	142	1.00
Gerindra_net	195	195	1.00
Hanura_net	165	165	1.00
Valid N (listwise)	121		

7. pernyataan mengenai partai politik

Tabel 4.47. Descriptive Statistics Iklan yang bagus

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demokrat_Ikl	778	1	1	1.00	.000
PDIP_Ikl	101	1	1	1.00	.000
Golkar_Ikl	174	1	1	1.00	.000
PKS_Ikl	205	1	1	1.00	.000
PAN_Ikl	73	1	1	1.00	.000
PPP_Ikl	33	1	1	1.00	.000
PKB_Ikl	30	1	1	1.00	.000
Gerindra_Ikl	582	1	1	1.00	.000
Hanura_Ikl	72	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	9				

Tabel 4.48.Descriptive Statistics Partai politik yang populer

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demo_pop	959	1	1	1.00	.000
PDIP_pop	261	1	1	1.00	.000
Golkar_pop	309	1	1	1.00	.000
PKS_pop	173	1	1	1.00	.000
PAN_pop	97	1	1	1.00	.000
PPP_pop	57	1	1	1.00	.000
PKB_pop	1106	1	1	1.00	.000
Gerindra_pop	283	1	1	1.00	.000
Hanura_pop	81	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	29				

Pertanyaan terakhir dalam kuesioner adalah responden diminta untuk mengkonfirmasi pendapat mereka mengenai partai politik. Pernyataan yang harus dikonfirmasi adalah: iklan yang bagus, populer/terkenal, tindakan sesuai dengan ucapan, anggota partai yang lengkap, disukai masyarakat, dan fasilitas partai yang lengkap. Hasilnya terlihat pada Tabel 4.47 sampai dengan Tabel 4.52.

Tabel 4.47 dan Tabel 4.48. memperlihatkan respon terhadap pernyataan iklan yang bagus dan partai politik yang terkenal / populer. Sebanyak 778 responden memilih partai Demokrat sebagai iklan yang bagus, diikuti oleh partai Gerindra, dan PKS. Sedangkan partai politik yang populer adalah Partai Kebangkitan Bangsa mendapatkan respon terbanyak, yaitu sebanyak 1106, diikuti oleh partai politik Demokrat (959 respon), dan Golkar (309 respon).

Tabel 4.49.Descriptive Statistics kesesuaian tindakan dengan ucapan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demo_tind	751	1	1	1.00	.000
PDIP_tind	103	1	1	1.00	.000
Golkar_tind	115	1	1	1.00	.000
PKS_tind	216	1	1	1.00	.000
PAN_tind	44	1	1	1.00	.000
PPP_tind	22	1	1	1.00	.000
PKB_tind	36	1	1	1.00	.000
Gerindra_tind	53	1	1	1.00	.000
Hanura_tind	24	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	1				

Tabel 4.50.Descriptive Statistics kelengkapan anggota partai

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demo_lkp	680	1	1	1.00	.000
PDIP_lkp	150	1	1	1.00	.000
Golkar_lkp	256	1	1	1.00	.000
PKS_lkp	150	1	1	1.00	.000
PAN_lkp	63	1	1	1.00	.000
PPP_lkp	37	1	1	1.00	.000
PKB_lkp	32	1	1	1.00	.000
Gerindra_lkp	62	1	1	1.00	.000
Hanura_lkp	34	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	12				

Tabel 4.51.Descriptive Statistics partai politik yang disukai masyarakat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demo_suka	960	1	1	1.00	.000
PDIP_suka	119	1	1	1.00	.000
Golkar_suka	162	1	1	1.00	.000

PKS_suka	226	1	1	1.00	.000
PAN_suka	62	1	1	1.00	.000
PPP_suka	43	1	1	1.00	.000
PKB_suka	28	1	1	1.00	.000
Gerindra_suka	114	1	1	1.00	.000
Hanura_suka	35	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	15				

Tabel 4.49. dan Tabel 4.50 memperlihatkan respon terhadap pernyataan kesesuaian antara tindakan dan ucapan, serta pernyataan mengenai kelengkapan anggota partai. Respon terhadap partai Demokrat (751) sebagai partai yang sesuai antara tindakan dan ucapan paling tinggi diantara respon terhadap partai lain, diikuti PKS (216 respon), dan Golkar (115 respon). Sedangkan respon terhadap pernyataan kelengkapan anggota partai, partai Demokrat juga mendapatkan respon tertinggi, yaitu 680 respon, diikuti Golkar, sedangkan PDIP dan PKS mendapatkan respon yang sama, yaitu sebanyak 150 responden.

Tabel 4.51. dan Tabel 4.52. menunjukkan respon terhadap pernyataan mengenai partai politik yang disukai masyarakat, dan fasilitas partai yang lengkap. Kedua Tabel tersebut memperlihatkan bahwa partai Demokrat adalah partai yang direspon paling populer dan mempunyai fasilitas yang lengkap dibandingkan partai politik lainnya. Partai Demokrat mendapatkan respon sebanyak 960 sebagai partai politik yang disukai masyarakat, disusul oleh PKS, Golkar, dan PDIP. Sedangkan respon sebagai partai yang memiliki fasilitas lengkap, partai Demokrat mendapatkan respon sebanyak 722, diikuti Golkar, PDIP, dan PKS

Tabel 4.52. Descriptive Statistics fasilitas partai politik yang lengkap

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demo_fas	722	1	1	1.00	.000
PDIP_fas	184	1	1	1.00	.000
Golkar_fas	281	1	1	1.00	.000
PKS_fas	108	1	1	1.00	.000
PAN_fas	53	1	1	1.00	.000
PPP_fas	48	1	1	1.00	.000
PKB_fas	44	1	1	1.00	.000
Gerindra_fas	131	1	1	1.00	.000
Hanura_fas	45	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	18				

8. Populeritas Calon Presiden dan Partai Politik

Pertanyaan selanjutnya yang dikemukakan kepada responden adalah: Jika kita bicara mengenai kandidat presiden, tolong sebutkan siapa kandidat presiden yang pertama kali anda ingat? dan Jika kita bicara mengenai partai politik, tolong sebutkan apa nama partai politik yang pertama kali anda ingat? Respon terhadap kedua pertanyaan tersebut terlihat pada Tabel 4.53. dan Tabel 4.54.

Tabel 4.53.Descriptive Statistics Presiden yang diingat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SBY	1069	1	1	1.00	.000
Megawati	78	1	1	1.00	.000
JK	70	1	1	1.00	.000
Wiranto	19	1	1	1.00	.000
Prabowo	44	1	1	1.00	.000
Boediono	76	1	1	1.00	.000
Aminrais	8	1	1	1.00	.000

Gusdur	6	1	1	1.00	.000
HidayatNW	5	1	1	1.00	.000
Soekarno	11	1	1	1.00	.000
Habibi	2	1	1	1.00	.000
Dedimizwar	1	1	1	1.00	.
Soeharto	15	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	0				

Tabel 4.54. Descriptive Statistics Partai politik yang diingat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Demokrat	798	1	1	1.00	.000
PDIP	92	1	1	1.00	.000
Golkar	197	1	1	1.00	.000
PKS	128	1	1	1.00	.000
PAN	35	1	1	1.00	.000
PPP	18	1	1	1.00	.000
PKB	6	1	1	1.00	.000
Gerindra	62	1	1	1.00	.000
Hanura	12	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	2				

Tabel 4.53. dan Tabel 4.54 memberikan gambaran respon terbanyak responden terhadap Calon Presiden dan Partai politik yang diingat. Kedua Tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden merespon Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai calon presiden yang pertama diingat, dan Partai Demokrat sebagai partai yang pertama diingat juga. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness*

mahasiswa terhadap SBY dan Partai Demokrat paling tinggi diantara Calon Presiden dan partai Politik lainnya.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan memberi kontribusi: 1) *teoritis*, berupa pengembangan teori perilaku konsumen melalui penelitian terhadap keberadaan *opinion leadership* pada bidang pemasaran politik (*generalisasi*); 2) *praktis*, berupa pemahaman terhadap atribut-atribut politik yang dievaluasi oleh konsumen politik, dalam hal ini adalah mahasiswa; 3) *praktis*, hasil penelitian merupakan langkah awal (dasar) bagi pengembangan strategi dan pembuatan rencana-rencana pemasaran strategis atau rencana-rencana strategis pengelolaan Pemilihan Umum baik bagi Pemerintah maupun Partai Politik. Misalkan dengan memahami keberadaan *opinion leadership*, maka pemerintah bisa mengkonsentrasikan sosialisasi Pemilu pada para *opinion leader*.

Ketiga kontribusi tersebut diharapkan dicapai melalui pengujian hipotesis model penelitian (Gambar 1) terhadap mahasiswa di Jawa Barat. Model tersebut menggambarkan hubungan antara sikap terhadap peserta pemilu, sikap terhadap proses pemilu, dan sikap terhadap program kandidat presiden dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mahasiswa terhadap pemilihan umum, selanjutnya melalui

model tersebut diharapkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mahasiswa tersebut memberikan konsekuensi munculnya kegiatan *opinion leadership* dibidang politik pada mahasiswa Jawa Barat. Kegiatan *opinion leadership* dibidang politik adalah sesuatu yang penting, karena dengan kegiatan tersebut diharapkan akan menghilangkan atau mengurangi kemungkinan munculnya fenomena golongan putih (golput) dalam pemilihan umum di Indonesia. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Uji hioptesis terhadap model penelitian menunjukkan bahwa hanya dua hipotesis yang tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 5%, yaitu hubungan antara sikap terhadap peserta pemilu dengan komitmen, dan sikap terhadap proses pemilu dengan komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi mahasiswa terhadap peserta pemilu dan proses penyelenggaraan pemilu 2009 tidak menimbulkan komitmen dalam diri mahasiswa Jawa Barat. Evaluasi yang memunculkan komitmen adalah sikap terhadap program kandidat presiden, hal ini bisa menunjukkan bahwa mahasiswa Jawa Barat lebih bersikap positif terhadap program kandidat presiden dibandingkan evaluasi terhadap peserta pemilu dan proses pemilu. Namun demikian, ketiga variabel sikap, yaitu sikap terhadap peserta pemilu, sikap terhadap proses, dan sikap terhadap program kandidat presiden mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel evaluasi tersebut dapat memunculkan kepercayaan dan kepuasan mahasiswa terhadap pemilu 2009.
2. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa teori evaluasi kognitif-afektif-dan konatif yang mendasari penelitian ini terdukung. Hal ini terlihat dari jalur “signifikan” yang

dimulai dari sikap terhadap peserta, proses, dan program kandidat presiden sebagai variabel-variabel kognitif, ke variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel afektif, dan hubungan (jalur) antara variabel kepercayaan dan kepuasan dengan variabel *opinion leadership* (konatif) .

3. Jalur “signifikan” tersebut memberikan gambaran bahwa evaluasi kognitif-afektif-kognitif berlaku juga pada produk politik
4. Kegiatan *opinion leadership* mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, kepuasan, maupun komitmen mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Hal ini menunjukkan bahwa membentuk kepercayaan, kepuasan, dan komitmen mahasiswa terhadap penyelenggaraan pemilu sangatlah penting, karena melalui ketiga variabel tersebut akan muncul kegiatan *opinion leadership*, yang pada akhirnya akan memotivasi mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum, sehingga akan mengurangi fenomena golongan putih (golput).
5. kepercayaan dan kepuasan mahasiswa terhadap penyelenggaraan pemilihan umum mempunyai hubungan dengan sikap terhadap peserta pemilu, dalam hal ini partai politik, sikap terhadap proses pemilu, dan sikap terhadap program yang ditawarkan oleh kandidat presiden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan mahasiswa sebagai awal muncul nya kegiatan *opinion leadership* akan muncul jika mahasiswa merasa puas dan percaya terhadap kegiatan penyelenggaraan pemilu. Kepuasan tersebut merupakan kesesuaian antara harapan mahasiswa dengan kenyataan yang dievaluasi mahasiswa dalam penyelenggaraan proses pemilu. Sedangkan kepercayaan dapat diartikan sebagai

keinginan untuk berada dalam kondisi tersebut dalam jangka panjang, sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi terhadap peserta pemilu dan sikap terhadap proses pemilu sudah sesuai dengan harapan mahasiswa, dan memunculkan keinginan mahasiswa untuk berada dalam kondisi tersebut secara jangka panjang

6. sikap terhadap peserta pemilu dan sikap terhadap proses tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan komitmen mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pemilu. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen untuk berpartisipasi dalam pemilu, dalam arti keinginan untuk menyandarkan diri (*rely on*) terhadap pemilu tidak muncul karena evaluasi mahasiswa terhadap proses maupun peserta pemilu, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi mahasiswa terhadap program yang dikemukakan oleh kandidat presiden. Karena hanya sikap terhadap program kandidat presiden yang mempunyai hubungan signifikan dengan komitmen.
7. Kondisi di atas (poin 6) memberikan gambaran bahwa para calon presiden hendaknya lebih memperhatikan program-program yang mudah dievaluasi oleh para mahasiswa. Karena mahasiswa adalah insan akademik yang rasional, sehingga program-program yang ditawarkan kandidat presiden hendaknya program-program yang rasional dan realistis

VI. REKOMENDASI

Mengacu kepada kesimpulan di atas, maka beberapa hal perlu direkomendasikan kepada para pengelola Pemilihan Umum di Indonesia, terutama pemerintah atau Komisi Pemilihan Umum, diantaranya adalah:

1. Keinginan mahasiswa untuk membicarakan pemilu dengan pihak lainnya muncul karena adanya kepercayaan terhadap pemilu yang bersangkutan. Membentuk kepercayaan tersebut sangat penting, karena kepercayaan merupakan variabel penentu (*mediating variable*) munculnya niat mahasiswa untuk melakukan kegiatan *opinion leadership*. Kepuasan disini diartikan sebagai kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Oleh karenanya para pihak penyelenggara pemilu hendaknya memahami terlebih dahulu harapan-harapan yang muncul dalam diri mahasiswa jauh sebelum diselenggarakan pemilu untuk menarik minat para mahasiswa tersebut berpartisipasi dalam pemilu.
2. Tiga atribut Pemilu mempunyai peran penting dalam menentukan kepuasan dan kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi adalah peserta pemilu, proses pemilu, dan program kandidat presiden. Oleh karenanya para pengelola pemilu, seperti pemerintah dan KPU hendaknya lebih memfokuskan pengelolaan pada pembinaan atau perbaikan-perbaikan pada ketiga atribut tersebut, terutama harapan-harapan para mahasiswa terhadap penyelenggaraan pemilu.

VII. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LEBIH LANJUT

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap beberapa mahasiswa di enam kota di Jawa Barat, yaitu kota Bandung, Garut, Tasikmalaya, Cirebon, Kuningan, Depok, dan Bogor. Tidak semua kota di Jawa Barat terwakili dalam penelitian ini, sehingga mungkin perlu dilakukan penelitian ulang dengan melibatkan responden yang lebih luas lagi, terutama untuk menjamin sifat generalisasi penelitian. Namun demikian, pengambilan sampel yang dilakukan secara random diharapkan akan mengurangi nilai-nilai kesalahan (*error*) dalam penelitian ini
2. nilai validitas, terutama validitas konvergen, tidak sempurna, dalam arti perbandingan antara *variance extracted* dengan nilai rata-rata korelasi antar variabel tidak memuaskan secara statistik, hal ini kemungkinan terjadi kesalahan sistematis atau kesalahan *sampling*, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang dengan instrumen yang lebih baik lagi. Namun demikian, dengan uji unidimensionalitas dan reliabilitas kemungkinan kesalahan yang terjadi juga sudah dikurangi.
3. Uji unidimensionalitas memperlihatkan beberapa variabel mempunyai indikasi pengukuran yang tidak sempurna, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengambil informasi, dalam hal ini kuesioner, perlu dikembangkan dan diuji secara lebih seksama
4. Teori yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah teori psikologi kognitif, yaitu rangkaian sikap yang terdiri dari : kognitif-afektif-konatif. Penelitian ini akan lebih lengkap lagi jika ditambah teori sosial atau budaya, karena pada hakekatnya perilaku manusia, dalam hal ini perilaku konsumen politik, akan

dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial budaya. Oleh karenanya penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan memasukkan unsur sosial atau budaya, misalkan teori Hofstede (1999) mengenai dimensi-dimensi budaya.

VIII. RINCIAN PENGGUNAAN ANGGARAN BIAYA

VIII.1. Biaya Pembuatan Proposal

Biaya Penelusuran Pustaka / Proposal

No	Tgl	Nama	Keterangan	Satuan (jam)	Anggaran	Jumlah
1	15-May-09	Iwa Garniwa, SE.,M.Si	Anggota Peneliti	3	Rp250,000.00	Rp750,000.00
2	15-May-09	Yachmi yulfina - staff UPPM	Management Fee	1	Rp150,000.00	Rp150,000.00
3	15-May-09	Dr.Zulganef, Drs.,M.M.	Penelti utama	7	Rp250,000.00	Rp1,750,000.00
4	15-May-09	Farida Nursjanti	Anggota Peneliti	3	Rp250,000.00	Rp750,000.00
		R.G. Aida W. - Ka. UPPM	Management Fee	1	Rp250,000.00	Belum
		Sri Astuti P. - Dekan FBM	Management Fee	1	Rp250,000.00	belum
			Total			Rp3,400,000.00

VIII.2. Biaya Pembuatan Kuesioner

Biaya pembuatan kuesioner						
No	Tgl	Keterangan	Satuan	Jumlah	Harga	Total
5	23 Mei 2009	Foto kopi	exp	2000	Rp1,000.00	Rp2,000,000.00
6	28 Mei 2009	Gift (buku)	unit	20	Rp45,360.00	Rp907,200.00
7	9 Juni 09	Refill toner	pc	2	Rp100,000.00	Rp200,000.00
7	9 Juni 09	Cartridge	pc	2	Rp350,000.00	Rp700,000.00
					Total	Rp3,807,200.00

VIII.3. Biaya Transport dan Akomodasi Pengumpulan Data

Biaya transport dan akomodasi Pengumpulan Data							
No	Tgl	Nama	Kota	Keterangan	Transport	Akomodasi	Total
						(4 malam 5 hari)	
1	May 25, 2009	Titto Rohendra, SE.,M.Si	Depok, Bekasi	Asisten	Rp250,000.00	Rp1,000,000.00	Rp1,250,000.00
2	May 25, 2009	Farida Nursjanti, Drs.,M.T	Bandung	Anggota	Rp250,000.00	Rp0.00	Rp250,000.00
3	May 25, 2009	Taufik Rachiem, SE.,M.Si	Cirebon, Kuningan	Asisten	Rp250,000.00	Rp1,000,000.00	Rp1,250,000.00
4	May 26, 2009	Herman Sofyandi, SE	Bogor	Asisten	Rp250,000.00	Rp1,000,000.00	Rp1,250,000.00
5	May 26, 2009	Dr.Zulganef, Drs., M.M.	Garut	Pen.utama	Rp250,000.00	Rp1,400,000.00	Rp1,650,000.00
6	May 26, 2009	Iwa Garniwa, SE.,M.Si	Tasikmalaya	Anggota	Rp250,000.00	Rp1,400,000.00	Rp1,650,000.00
						Total	Rp7,300,000.00

VIII.4. Biaya Penyebaran Kuesioner

Biaya Penyebaran Kuesioner							
No	Tgl	Nama	Kota	Qty	biaya / kuesioner	Jumlah	Total
1	May 26, 2009	Dr.Zulganef, Drs., M.M.	Garut	250	Rp5,000.00	Rp1,250,000.00	Rp1,250,000.00
2	June 30, 2009	Iwa Garniwa, SE.,M.Si	Tasikmalaya	250	Rp5,000.00	Rp1,250,000.00	Rp1,250,000.00

3	June 29, 2009	Farida Nursjanti, Drs.,M.T	Bandung	400	Rp5,000.00	Rp2,000,000.00	Rp2,000,000.00
4	May 25, 2009	Taufik Rachiem, SE.,M.Si	Cirebon, Kuningan	250	Rp5,000.00	Rp1,250,000.00	Rp1,250,000.00
5	May 26, 2009	Herman Sofyandi, SE	Bogor	250	Rp5,000.00	Rp1,250,000.00	Rp1,250,000.00
6	June 25, 2009	Titto Rohendra, SE.,M.Si	Depok, Bekasi	250	Rp5,000.00	Rp1,250,000.00	Rp1,250,000.00
7						Total	Rp8,250,000.00

VIII.5. Biaya Input Data

Input Data dilakukan oleh Iwa Garniwa, SE.,M.Si, dengan perincian: 1500 exp kuesioner x Rp. 1.000,00 = Rp.1.500.000,00

VIII.6. Rekapitulasi Biaya Penelitian yang sudah dan belum terrealisir

Rekapitulasi Pengeluaran Biaya Penelitian

No	Keterangan	Tahap I	Tahap II	Sisa	Total	
		Rp	Rp	Rp	Rp	
1	Terima dari Aida W	16,454,000.00	7,051,682.00	10,244,318.00	33,750,000.00	
	Tanggal		25 Juni 2009			
Rekapitulasi Pengeluaran Biaya penelitian						
		Proposal	Kuesioner	Collect data	Input data	Total
		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
1	Zulganef	1,750,000.00		2,900,000.00		4,650,000.00
2	Iwa G	750,000.00		2,900,000.00	1,500,000.00	5,150,000.00
3	Farida N	750,000.00		2,250,000.00		3,000,000.00
4	Taufik R.			2,500,000.00		2,500,000.00
5	Herman S			2,500,000.00		2,500,000.00
6	Titto R			2,500,000.00		2,500,000.00
7	Yachmi yulfina - (UPPM)	150,000.00				150,000.00
8	Aida W (Mngt fee)					0.00
9	Sri Astuti (Mngt fee)					0.00
10	Foto kopi		2,000,000.00			2,000,000.00
11	Gift		907,200.00			907,200.00
12	Refill toner		200,000.00			200,000.00
13	Cartridge		700,000.00			700,000.00
	Total	3,400,000.00	3,807,200.00	15,550,000.00	1,500,000.00	24,257,200.00
	Prosentase	14.02%	15.70%	64.10%	6.18%	100.00%
	Total pengeluaran s.d 10 Agustus 2009:		24,257,200.00			

Jumlah biaya yang sudah dikeluarkan sampai tanggal 10 Agustus 2009 sebesar Rp. 24. 257.200,00 (Dua puluh empat juta dua ratus lima puluh tujuh ribu dua ratus rupiah). Anggaran yang belum terrealisir adalah sebesar Rp.10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) yang dianggarkan untuk kegiatan sebagai berikut :

Yang belum terrealisir:	Rp
◆ Analisis Data	3,000,000.00
◆ Honor peneliti	6,000,000.00
◆ Management fee	1,000,000.00
Total	10,000,000.00

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, Gordon W. (1967), Attitudes, dalam Martin Fishbein (ed) "Readings in Attitude Theory and Measurement," *John Wiley & Sons, Inc.*, New York
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 411-423
- Arndt, J. and F. E. May (1986), "The Hypothesis of a Dominance Hierarchy of Information Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1981: 9, pg. 337

- Babin, Barry J., James S. Boles, and William R. Darden (1995), "Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No.2, pages 94-105
- Bertrandias, L. and R.E. Goldsmith (2006), "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.1, pp.25-40
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol 54, April, 69-82
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, January, 71-84.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, April, 57-71
- Blodgett, Jeffrey G. and Kirk L. Wakefield (1999), "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors," *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Vol.16 (1): 51-68.
- Bowen, David E. and Edward E. Lawler III (1996), "Organising for Service: Empowerment or Production Line?" in in William J. Glynn, and James G. Barnes, *Understanding Services Management, Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management*, John Wiley & Sons, Chichester, Ireland
- Brush, Thomas H. and Kendall W. Artz (1999), "Toward A Contingent Resource-Based Theory: The Impact of Information Asymmetry on the Value of Capabilities in Veterinary Medicine," *Strategic Management Journal*, 20: 223-250
- Budiardjo, M. (1994), *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlemerter dan Demokrasi Pancasila*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Byrne, B. M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London
- Combs, James G., and David J. Ketchen, Jr (1999), "Explaining Interfirm Cooperation and Performance: Toward a Reconciliation Predictions from the Resources-Based View and Organizational Economics," *Strategic Management Journal*, 20: 867-888
- Chaney, I.M. (2001), "Opinion Leaders as a segment for marketing communications," *Marketing Intelligence & Planning*, 19/5, pp.302-308
- Cravens, David W. 2003. *Strategic Marketing*. New York, McGraw Hill.
- Cronin, J. J, and S. A. Taylor (1992),"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 40-55.
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen," *Kelola*, No.18/VII, 85-103
- _____ (1999a),"Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.1, 60-70
- _____ (1999b),"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, N0.3, 73-88
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, & S. Oh (1987),"Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51 (April), 11-27
- Eagly, Alice H. (1992),"Uneven Progress: Social Psychology and the Study of Attitudes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.5, 693-710
- Eggert, A., and W. Ulaga (2002),"Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 107-118

- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87
- Grayson, K., and T. Ambler (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, February, 132-141
- Gregson, T. (1992), "The Advantages of LISREL for Accounting Researchers," *Accounting Horizons*, December, 42-48.
- Hair, F. Joseph, et. al. (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey, Prentice Hall.
- Howard, John A. (1989), "Consumer Behavior in Marketing Strategy," *Prentice Hall International, Inc.*, Englewood Cliffs, New Jersey
- Joreskog, K. G., and Sorbom (1988), *Lisrel 7: A Guide to the Program and Applications, 2nd Edition*, SPSS, Inc, Chicago, Illinois
- Joreskog, K. G. (1993), "Testing Structural Equation Models," dalam Bollen, Kenneth A., and J. Scott Long (eds), *Testing Structural Equation Models*, Sage Publications, Newbury Park.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Lampert, S.I. and L.J. Rosenberg (1986), "Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1975, Vol.3, No.4, 337-354
- Lee, H., Y. Lee, D. Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.3, 217-231
- Loo, R. (2002), "A caveat on using single-item versus multiple-item scales," *Journal of Managerial Psychology*, Vol.17, No.1, 68-75
- MacKenzie, S. B. (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research Through Latent Variable Structural Equation Modeling," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, 159-166
- Mittal, V., W. T. Ross, Jr., and P. M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.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*, Vol. XXIX, 314-28
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38
- Neuman, W. L. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn and Bacon, Boston
- Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 418-430
- Parekh, Hetal and Suresh Kanekar (1994), "The Physical Attractiveness Stereotype in a Consumer-Related Situation," *The Journal of Social Psychology*, 134 (3), 297-300
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No.3, pages 333-348
- Purwanto, B. M. (2002), "The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance," *Journal of Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.2, 150-169
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Bussiness*. New York, John Wiley & Sons. Inc.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer –Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.32 No.3/4, pp/ 304-322

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1989), *Metode Penelitian Survei*, LP3ES Jakarta
- Singh, A. K. (1986), *Tests Measurements and Research Methods in Behavioural Sciences*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky (1993), "A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21, No.3, 169-177
- Spreng, Richard A, Scott B. MacKenzie, & Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, July, 15-32
- Tabachnik, B. G., and L. S. Fidell (1996), *Using Multivariate Statistics*, HarperCollinsCollege-Publishers, New York
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 2, pp.163-178
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. (1996), "Services Marketing," *Mc.Graw-Hill Company*, New York.
- Zulganef (2002), "Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan loyalitas," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, September, 98-115.
- Tempo, 11 Desember 2003
- Pikiran rakyat, 11 Desember 2003

Lampiran 1: Kuesioner

HUBUNGAN KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN DENGAN KEGIATAN OPINION LEADERSHIP PRODUK POLITIK PADA MAHASISWA JAWA BARAT

Oleh:
Zulganef
Iwa Garniwa
Farida Nursjanti

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
2009

Kepada
Yth. Saudara /i Mahasiswa
Di
Tempat

Sehubungan dengan penelitian kami mengenai *hubungan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dengan kegiatan opinion leadership produk politik pada mahasiswa jawa barat*, kami mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Hasil penelitian ini akan baik jika Saudara turut berpartisipasi dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner. Kami sangat mengharapkan Saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak untuk membaca, memahami, dan mengisi kuesioner ini.

Partisipasi Saudara dalam pengisian kuesioner ini kami yakini sebagai salah satu bentuk kepedulian Saudara terhadap pengembangan ilmu.

Terima kasih atas kesediaan Saudara mengisi kuesioner penelitian ini.

Bandung, Mei 2009

Hormat kami,

Zulganef
Iwa Garniwa
Farida Nursjanti

Universitas: Nomor Pokok Mahasiswa: No Tlp / HP:

Lingkari angka dalam kotak yang paling menggambarkan kondisi sikap Saudara berkaitan dengan pemilu '09.

Bagian 1: Sikap terhadap partai politik

1. Secara umum sikap saya terhadap partai politik di negara ini:

Sangat tidak puassangat puas				
1	2	3	4	5

2. Anggota2 par-pol peserta pemilu '09 mampu mengelola negara:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

3. Par-pol yang mencalonkan diri pada pemilu 09 mampu berorganisasi dengan baik:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

4. Anggota2 par-pol yang mencalonkan pada pemilu '09 mampu menjadi wakil rakyat dengan baik:

Sangat setujusangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

5. Parpol-parpol yang mencalonkan pada pemilu '09 membuat anda optimis terhadap kondisi negara ini:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

6. Parpol-parpol peserta pemilu '09 belum siap memecahkan masalah-masalah negara ini:

Sangat setuju.....sangat tidak setuju				
1	2	3	4	5

Bagian 2: Sikap terhadap proses penyelenggaraan pemilu 2009

7. Sikap keseluruhan saya atas proses penyelenggaraan pemilu '09 :

Sangat tidak puassangat puas				
1	2	3	4	5

8. Kebebasan memilih terlaksana pada proses penyelenggaraan pemilu '09:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

9. Proses pemilu '09 tidak ada kecurangan-kecurangan yang berarti:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

10. Proses pemilu '09 dilaksanakan dengan jujur:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

11. Proses pemilu '09 menjamin terjaganya kerahasiaan pemilih:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

12. Saya tidak menyukai tindakan para penyelenggara pemilu dalam proses Pemilu '09 lalu:

Sangat tidak setujusangat setuju				
5	4	3	2	1

13. Penyelenggara pemilu '09 diselenggarakan dengan:

Sangat baiksangat tidak baik				
5	4	3	2	1

Bagian 3: Sikap terhadap program yang ditawarkan kandidat presiden

14. Sikap keseluruhan saya terhadap program kandidat-kandidat presiden pemilu '09 :

Sangat tidak menyukaisangat menyukai				
1	2	3	4	5

15. Secara umum program-program yang ditawarkan kandidat presiden pada pemilu '09:

Sangat tidak baiksangat baik				
1	2	3	4	5

16. Program-program yang ditawarkan kandidat presiden '09:

Sangat tidak menarik.....sangat menarik				
1	2	3	4	5

17. Program2 yang ditawarkan kandidat presiden '09 mampu menyelesaikan masalah-masalah negara ini di masa mendatang:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

18. Program-program yang ditawarkan kandidat presiden '09:

Sangat tidak bagus..... sangat bagus				
1	2	3	4	5

19. Saya tidak menyukai program-program yang dikemukakan para kandidat presiden '09 ini:

Sangat tidak setujusangat setuju				
5	4	3	2	1

20. Saya tidak mengerti isi program-program yang ditawarkan para kandidat presiden pemilu '09:

Sangat setuju.....sangat tidak setuju				
1	2	3	4	5

Bagian 4: Kepercayaan terhadap pemilu 2009

21. Penyelenggaraan pemilu secara keseluruhan baik:

Sangat setuju.....sangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

22. Kemampuan mengelola negara para kandidat presiden pemilu '09:

Sangat dapat dipercaya.....sangat tidak dapat dipercaya				
5	4	3	2	1

23. Penghitungan suara yang dilakukan KPU dalam pemilu '09

Sangat dapat dipercaya.....sangat tidak dapat dipercaya				
5	4	3	2	1

24. Saya percaya warga Indonesia memahami cara memilih presiden

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

25. Saya percaya warganegara Indonesia tidak akan keliru dalam memilih presiden pada pemilu '09 ini

Sangat setuju.....sangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

26. Saya percaya pemilu '09 akan membuat negara ini lebih baik

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

27. Saya percaya pemilu '09 menjadi titik tolak perubahan negara ini ke arah yang lebih baik

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

Bagian 5: Kepuasan menyeluruh terhadap Pemilu 2009

28. Kepuasan saya secara keseluruhan terhadap pemilu '09 :

Sangat tidak puassangat puas				
1	2	3	4	5

29. Penyelenggaraan pemilu '09 sesuai harapan saya:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

30. Penyelenggaraan pemilu '09 sesuai harapan masyarakat:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

31. Sosialisasi Pemilu di Indonesia sesuai keinginan warga Indonesia:

Lebih burukLebih baik				
1	2	3	4	5

32. Kampanye parpol-parpol peserta pemilu '09 sesuai aturan yang berlaku di negara ini:

Sangat setujusangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

33. Kandidat presiden pemilu '09 berkampanye sesuai harapan saya:

Sangat setujusangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

34. Para peserta pemilu, baik partai maupun kandidat presiden berkampanye sesuai harapan masyarakat:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

Bagian 6: Komitmen terhadap Pemilu 2009

35. Pemilu adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam hidup bernegara:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

36. Ikut serta dalam Pemilu '09 adalah bukti tanggung jawab seorang warganegara Indonesia:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

37. Warganegara Indonesia yang baik adalah yang memilih pada pemilu '09:

Sangat tidak setujusangat setuju				
1	2	3	4	5

38. Secara umum pihak-pihak yang menyarankan untuk tidak memilih adalah warganegara yang tidak bertanggung jawab:

Sangat setujusangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

39. Saya tetap ingin pemilihan presiden dilakukan melalui suatu pemilu yang langsung, umum, bebas, dan rahasia:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

40. Pemilu '09 cerminan keinginan masyarakat untuk lebih baik:

Sangat tidak setuju.....sangat setuju				
1	2	3	4	5

41. Partai-partai politik peserta pemilu '09 memperlihatkan kualitas yang layak untuk dipilih:

Sangat setuju.....sangat tidak setuju				
5	4	3	2	1

Bagian 7: Kegiatan Opinion Leadership

42. Saya membicarakan Pemilu dengan teman atau kerabat :

Tidak pernah.....sangat sering						
1	2	3	4	5	6	7

43. Saya mengetahui perkembangan Pemilu / Politik:

Sangat tidak mengetahui.....sangat mengetahui						
1	2	3	4	5	6	7

44. Ketika berbicara Pemilu dengan teman atau kerabat, saya memberikan informasi:

sangat sedikit.....sangat banyak						
1	2	3	4	5	6	7

45. Dalam 6 bulan terakhir, yang diajak bicara Pemilu oleh saya:

sangat sedikit.....			sangat banyak			
1	2	3	4	5	6	7

46. Dibandingkan dengan teman-teman terdekat, pertanyaan mengenai pemilu kepada saya:

Sedikit			Banyak			
1	2	3	4	5	6	7

47. Dalam pembicaraan terakhir mengenai Pemilu, sering terjadi saya:

Banyak mendengar.....			banyak menjelaskan			
1	2	3	4	5	6	7

48. Dalam pembicaraan dengan teman atau kerabat mengenai Pemilu, Saya banyak berperan sebagai:

Pencari informasi			sumber informasi			
1	2	3	4	5	6	7

8: Informasi umum

1. Jenis kelamin: Laki-laki 1 Perempuan 2

2. Usia :tahun

3. Stasiun Radio yang sering didengarkan (sebutkan): (boleh lebih dari satu)
.....

4. Pendapatan orang tua / bulan

1	Kurang dari Rp.600.000,-
2	Rp. 600.000,- s.d. Rp.800.000,-
3	Rp. 800.000,- s.d. Rp. 1.100.000,-
4	Rp.1.100.000,- s.d. 1.650.000,-
5	Rp.1.650.000,- s.d. 2.750.000,-
6	Lebih dari Rp.2.750.000,-

5. Masalah apa yang ingin anda perbaiki dengan memilih presiden:

1	Kesenian	4	Korupsi	7	Hukum Lainnya (sebutkan)
2	Kebudayaan	5	Sosial	8	
3	Moral	6	Politik		

6. Surat Kabar yang sering dibaca: urutkan dari yang paling sering (angka 9) sampai yang paling tidak sering (angka 1)

No	Nama Surat Kabar	Hari kerja (Senin-Jumat)	Sabtu dan Minggu
1	Pikiran Rakyat		

2	Kompas		
3	Galamedia		
4	Media Indonesia		
5	Bandung Pos		
6	Tribun Jabar		
7	Tempo		
8	Republika		
9	Lainnya (sebutkan)		

7. Darimana anda tahu tentang partai politik berikut ini? (isi dng √)

No	Nama partai	TV	Koran	Radio	Internet	Keluarga/ teman/ relasi	Lainnya (sebutkan)	Tidak tahu/blm pernah dengar
1	Demokrat							
2	PDIP							
3	Golkar							
4	PKS							
5	PAN							
6	PPP							
7	PKB							
8	Gerindra							
9	Hanura							

8. Partai mana yang sesuai dengan pernyataan dibawah ini:

No	Pernyataan	Demokrat	PDIP	Golkar	PKS	PAN	PPP	PKB	Gerindra	Hanura
1	Iklan yang bagus									
2	Populer / terkenal									
3	Tindakan sesuai dengan ucapan									
4	Anggota partai yang									

	lengkap									
5	Disukai masyarakat									
6	Fasilitas partai yang lengkap									

9. Jika kita bicara mengenai kandidat presiden, tolong sebutkan siapa kandidat presiden yang pertama kali anda ingat?.....

10. Jika kita bicara mengenai partai politik, tolong sebutkan apa nama partai politik yang pertama kali anda ingat?.....

Lampiran 2: Bukti Transaksi

BUKTI TRANSAKSI PENGELUARAN

Transport Pengumpulan Data

Biaya Akomodasi Pengumpulan Data

Biaya Penyebaran Kuesioner

Biaya Input Data

Lampiran 3: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Z u l g a n e f

Alamat : Griya Bukit Mas II Blok DI No.23 – Bojong Koneng
Cikutra-Bandung 40191; Phone: 022- 7276048

Tanggal lahir : November 21, 1963

Pendidikan : Doctor in Management of Gadjah Mada University, 2004
Magister Management Programme of Gadjah Mada University, 1990
International Relations Department of Padjadjaran University, 1987

Pengalaman : Staf pengajar pada Universitas Widyatama Bandung, 1992 – sekarang
Sekretaris Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung
(sekarang Universitas Widyatama), 1992-1995
Marketing Staff of PT.Indonesia Coop Shrimp of Surabaya, 1991

Artikel / penelitian yang dipublikasikan:

“Program Calon Presiden Lebih Disukai Daripada Presiden itu sendiri: Studi Perilaku Partisipan dalam PEMILU di Indonesia,” *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.04/TH.XXXVIII, Juli 2009

"The Existence Of Overall Satisfaction In Service Customer Relationships," *Gajah Mada International Journal of business*, Vol.8, No.3, September-December 2006

"Faktor Internal, Eksternal, dan Situasional yang menentukan Niat Konsumen Untuk Membeli Ulang," *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.6. No.3, Oktober 2006, STMB-Bandung

"Teori Pemasaran: Menuju ke Teori Umum Pemasaran," *DeRema, Jurnal Manajemen*, Vol. 1.no. 2, Mei 2006, Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Jakarta

"Mencermati Iklan Djarum Black Capuccino; Strategi *Me Too* atau *Repositioning*?" *Jurnal Manajemen Indonesia*, STMB, Bandung, Vol.6, No.1, Januari 2006.

Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Survey," *Journal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol.6, No.1, Agustus 2004

"Memperkecil kesenjangan antara Pemahaman dan Penerapan Ilmu Manajemen di Indonesia," *Fokus*, Vol.5 No.2, November, 2003

"Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No.3, September, 2002

"Analisis Diskriminan terhadap Faktor-faktor yang Membedakan Sering Tidaknya Konsumen Mengonsumsi Jasa," *Usahawan dan Manajemen Indonesia* No.03 / TH.XXXI, Maret 2002

"Berapakah Dimensi Servqual di Indonesia?" *Usahawan dan Manajemen Indonesia*, No.08 / TH.XXX, Agustus 2001

"Perilaku Pemimpin dalam Organisasi: Tinjauan Teori *Market and Hierarchies*," *Usahawan dan Manajemen Indonesia*, No.06/TH.XXX, Juni 2001

"SDM sebagai *Core Competence*: Suatu Analisis melalui *Resources Based View*," *Manajemen*, No.151, Maret 2001

"Memilih Konsep Pengembangan Produk melalui Teknik Analisis *Conjoint*," *Kajian Bisnis*, No.19, Januari-April, (2000)

Pemantauan Pelaksanaan Penelitian

a. Instrumen Pemantauan

FORMAT PEMANTAUAN KEGIATAN

I. Identitas Penelitian

1. Judul Penelitian : Hubungan Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen dengan Kegiatan Opinion Leadership Produk Politik Pada Mahasiswa Jawa Barat
2. Perguruan Tinggi : Universitas Widyatama Bandung
3. Ketua Peneliti : Dr. Zulganef, Drs., M.M.
4. Biaya Penelitian : Rp 34.000.000
5. a. Tempat Penelitian : 6 Kota di Jawa Barat (Bandung, Garut, Tasikmalaya, Cirebon, Kuningan, Depok, dan Bekasi)
b. Nama/Alamat : Provinsi Jawa Barat

II. Substansi Pemantauan

1. Cara Pemantauan : Survei
2. Pelaksanaan Penelitian : Sesuai/tidak sesuai dengan rencana*)

- a. Tanggal Mulai : 1 Juni 2009
 b. Tanggal Selesai : 30 Agustus 2009

3. Peranan LP di Perguruan Tinggi Peneliti

- a. Seleksi usul penelitian : Ya/Tidak*)
 b. Menyelenggarakan seminar usulan : Ya/Tidak*)
 c. Memantau pelaksanaan penelitian : Ya/Tidak*)
 d. Menyelenggarakan seminar hasil penelitian : Ya/Tidak*)
 e. Menggandakan laporan : Ya/Tidak*)
 f. Mengirim laporan : Ya/Tidak*)
 g. Meminta artikel Ilmiah untuk publikasi : Ya/Tidak*)
 h. Memberikan pelayanan lainnya, sebutkan :
4. Keterkaitan Penelitian dengan Program Pendidikan S1, S2, S3
 Mhs S1: orang, dari PT
 Mhs S2: orang, dari PT
 Mhs S3: orang, dari PT

5. Masalah yang Dihadapi Peneliti :

6. Jenis Penelitian***) yang terlaksana
 • Pengembangan institusi,
 • Inovasi /terobosan,
 • Penanggulangan masalah pembangunan

7. Keterkaitan Penelitian dengan
 a. Program payung (perorangan, lab, jurusan, fakultas, pusat penelitian*) :
 b. Program penelitian institusi/lembaga di luar perguruan tinggi, sebutkan :

8. Publikasi : ada/tidak ada*)
 a. Judul artikel :
 b. Tanggal publikasi :
 c. Nama majalah/Jurnal :

9 Potensi HKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) : Paten (Proses/Produk)/ Hak Cipta*)

10 Penilaian Umum dan Saran :

Mengetahui,
 Peneliti

Pemantau,

Kota, tanggal bulan tahun Lembaga

cap dan tanda tangan
Nama jelas
NIP.....

tanda tangan
Nama jelas
NIP.....

Keterangan:

*) coret yang tidak perlu

***) data dasar/foto/laporan

***) Jenis Penelitian:

- Pengembangan institusi: (i) Latihan meneliti (peneliti junior), (ii) Penelitian jenjang S1/S2, (iii) Memperkaya ilmu pengetahuan
- Inovasi/terobosan: (i) Latihan meneliti (peneliti senior), (ii) Penelitian jenjang S3, (iii) Kerja sama penelitian dengan institusi di luar perguruan tinggi
- Penanggulangan masalah: (i) Penerapan teknologi, (ii) Pemantauan, (iii) Penanggulangan masalah pembangunan.

b. Pembahasan Hasil Pemantauan

RANGKUMAN HASIL PEMANTAUAN KEGIATAN

I. Umum

1. Nama Perguruan Tinggi : Universitas Widyatama Bandung
2. Jumlah Judul Penelitian : satu judul
3. Jumlah Peneliti yang Diwawancarai : orang
4. Jumlah Lokasi yang Dikunjungi (Lab/Rumah Kaca/Lapangan, lainnya, sebutkan)

II. Hasil Pemantauan

(tuliskan kesan-kesan umum para pemantau)

Gambaran umum pelaksanaan kegiatan Penelitian Fundamental yang dilaksanakan di PT (kesesuaian pelaksanaan dengan usulan: waktu, sarana, rancangan penelitian, dana, personalia, kerja sama antarpemantau)

.....

Adakah peneliti/kelompok peneliti yang menonjol pada tingkat lab/jurusan. Sebutkan nama peneliti (bisa lebih dari satu) dan bidang ilmunya

.....

Bagaimana keterkaitan Penelitian Fundamental yang dilaksanakan dengan program payung (perorangan, jurusan, laboratorium, fakultas, pusat penelitian, dsb?)

.....

Bagaimana keterkaitan Penelitian Fundamental yang dilaksanakan dengan program penelitian institusi/ lembaga lain di luar PT yang bersangkutan?

.....

Bagaimana mutu perekaman proses dan hasil penelitian (logbook, foto, peta, spesimen, lainnya) oleh peneliti?

.....

Sejauh mana hasil Penelitian Fundamental yang telah dilaksanakan oleh para peneliti di PT tersebut sudah dipublikasikan? Apakah dalam majalah lokal, nasional terakreditasi atau internasional?

.....

Sebutkan hasil Penelitian Fundamental yang digunakan oleh peneliti lain.

.....

Gambaran umum jenis penelitian yang dilaksanakan di PT ini (pengembangan institusi, inovasi/terobosan, atau penanggulangan masalah)

.....

Kegiatan penelitian yang menonjol (bidang ilmu, aspek, dan potensi HKI)

.....

Dalam bidang ilmu apa saja PT ini mempunyai potensi apabila penataran metode penelitian dilakukan oleh pakar setempat? (bantuan DP2M seperlunya saja)

.....

Upaya pembinaan penelitian apa saja yang dilakukan oleh kelembagaan penelitian di PT tersebut?

.....

Nama Pemantau:

1.

2.

* Jenis Penelitian terdiri atas

- Pengembangan institusi, penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk (i) latihan meneliti (peneliti junior), (ii) penelitian jenjang S1/S2, atau (iii) memperkaya ilmu
- Inovasi/terobosan, penelitian yang dilaksanakan dimaksudkan untuk (i) latihan meneliti peneliti senior, (ii) penelitian jenjang S3, atau (iii) kerja sama penelitian dengan institusi di luar PT tersebut.
- Penanggulangan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk (i) menerapkan teknologi, (ii) pemantauan, atau (iii) penanggulangan masalah pembangunan.