

B.1.14

Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

ISSN. 1441-0563

# Ψ PHRONESIS

Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan

ISSN. 1441 - 0563

Vol. 6

No. 12

Des. 2004

Jakarta

PHRONESIS, adalah nama jurnal ilmiah psikologi terapan yang diterbitkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara- Jakarta. Phronesis merupakan istilah filsafat yang mempunyai arti kebijakan praktis.

MISI, jurnal ini mempunyai misi antar lain menyampaikan dan menyebarluaskan informasi ilmiah hasil penelitian empirik ataupun kajian terhadap sejumlah hasil penelitian mengenai suatu topik yang bermanfaat bagi masyarakat ilmiah maupun masyarakat umum yang memerlukan.

## **SUSUNAN DEWAN PENYUNTING**

### **Penanggungjawab**

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

### **Ketua penyunting**

Rostiana M.Si, Psi

### **Penyunting Pendamping**

Monty P Satiadarma MSAT, MCP, MFCC, Psi

Zamralita MM, Psi

Agus Dariyo Psi

### **Penyunting Penelaah ( Mitra Bestari )**

Prof. Dr. Singgih D Gunarsa

Dra.Yulia Singgih D Gunarsa, Psi

Prof. Dr. Samsunuwijadi Mar'at

Dr. Liche Seniati Chairi

Dr. Th. Dicky Hastjarjo

### **Sekretariat**

Iyos Rosdiana

Cornelia Tyas

PHRONESIS, Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, diterbitkan pertama kali pada bulan Juni 1999 dengan frekuensi terbit 2 (dua) kali setahun, yakni bulan Juni dan Desember. Jurnal ini diterbitkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1 Jakarta 11440, telp (021) 5661334, Fax: (021) 563-8356  
E-mail: phronesis@psikologi-untar.com

# PHRONESIS

## JURNAL ILMIAH PSIKOLOGI TERAPAN

Daftar isi	i
Editorial	ii
<b>Taufik.</b> Desensitisasi terhadap kekerasan dan toleransi stres pada Guru di Nanggroe Aceh Daarussalaam	73 - 84
<b>F. Stefani.</b> Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja (studi pada perawat di rumah sakit x Jakarta )	85 - 109
<b>L.R. Aritonang R.</b> Nilai, identitas sosial dan kesetiaan konsumen	110- 120 ✓
<b>A.M Diponogoro.</b> Analisis faktor kepuasan hidup remaja	121-133
<b>M. Idrus.</b> Kematangan identitas diri mahasiswa Jawa	134-145
<b>Tokoh Psikologi</b>	146-147

## EDITORIAL

Edisi Phronesis kali ini diisi oleh 5 (lima) macam artikel yang ditulis oleh tenaga pengajar dari beberapa universitas di pulau Jawa . Artikel pertama disusun oleh Taufik dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membahas masalah desensitisasi dan toleransi stres pada guru di Aceh . Tulisan ini menyajikan studi yang dilakukan penulisnya ketika membantu masyarakat Aceh mengatasi problema sosial yang mereka hadapi.

Artikel kedua ditulis oleh Stefani dari Universitas Tarumanagara. Masalah yang dikaji adalah masalah kepemimpinan dan kaitannya dengan kepuasan kerja. Dalam penelitian ini, penulisnya mencoba melihat pengaruh dari gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja para perawat di salah satu rumah sakit di Jakarta.

Tulisan berikutnya disusun oleh Aritonang dari Universitas Tarumanagara yang meneliti keterkaitan antara nilai, status sosial dan kesetiaan konsumen. Peneliti ingin mengetahui ada-tidaknya pengaruh dari nilai dan status sosial terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Artikel keempat merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh Diponogoro dari Universitas Achmad Dachlan tentang kepuasan hidup pada remaja. Dalam hal ini penulisnya mencoba membahas pengukuran kepuasan hidup melalui analisis faktor terhadap dimensi-dimensi alat ukur kepuasan hidup yang dikembangkan oleh Gilman berdasarkan konsep dari Diener.

Artikel terakhir merupakan hasil penelitian dari M. Idrus dari Universitas Islam Indonesia yang membahas identitas diri mahasiswa dari etnis Jawa. Dalam penelitian ini, ingin diketahui apakah pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh pola asuh yang dilatarbelakangi oleh budaya Jawa dengan perubahan-perubahan yang dialami oleh masyarakatnya.

Tokoh Psikologi yang ditampilkan penyunting pada edisi ini adalah Erick Fromm, seorang tokoh Psikologi yang pendapat-pendapatnya banyak dipengaruhi oleh K. Max sehingga konsep-konsep yang dikemukakan oleh Fromm tidak terlepas dari aspek sosial.

**Penyunting**

## NILAI, IDENTITAS SOSIAL DAN KESETIAAN KONSUMEN

Sebagian rumusan  
dimensi dan hipotesa  
juga dilampirkan.

L. R. Aritonang R.\*)

9

### ABSTRACT

*Loyalty is a strategic tool to win in competitive and growth markets. It is important to identify other variables to predict and build loyalty. The author examined effects of value and social identity on loyalty. Using 253 students from one economics faculty as subjects, the results revealed that value and social identity are the very significant predictors of loyalty. Based on the regression analysis, it can be known that social identity is a better predictor than value is.*

*Keywords: value, social identity, loyalty*

Akhir-akhir ini, ada pergeseran orientasi utama dalam praktek pemasaran suatu produk, yaitu dari kepuasan ke kesetiaan konsumen. Hal itu terjadi karena adanya kenyataan bahwa banyak konsumen yang puas atas suatu produk ternyata beralih ke produk lainnya (Olivia, Richard & Ian, 1992). Jones dan Sasser (1995) juga mengemukakan bahwa semata-mata memuaskan konsumen yang memiliki kebebasan untuk memilih adalah tidak cukup untuk membuatnya setia.

Menurut Ganesh, Mark & Kristy (2000), penciptaan dan pemeliharaan kesetiaan konsumen telah menjadi amanat strategis dalam pasar jasa sekarang ini. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa perubahan penekanan dari kepuasan ke kesetiaan tampaknya cukup berarti karena pelaku bisnis telah memahami dampak keuntungan dari kesetiaan konsumen. Peter & Olson (1996) juga mengemukakan bahwa kesetiaan konsumen merupakan konsep yang sangat penting terutama pada suatu pasar dengan persaingan yang tinggi dan pertumbuhan yang rendah, serta mempertahankan konsumen yang setia terhadap produk sangat penting untuk bertahan hidup; seringkali hal tersebut merupakan strategi yang lebih efisien daripada menarik konsumen yang baru.

Salah satu penelitian yang komprehensif mengenai kesetiaan dilakukan oleh Sirdeshmukh, Jagdip & Barry (2002) dengan mengkaitkannya dengan kepercayaan dan nilai konsumen pada bidang jasa penerbangan dan toko eceran. Penelitian ini dilakukan pada bidang jasa pendidikan dengan menggunakan nilai, identitas sosial dan kesetiaan.

---

\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Penggunaan identitas sosial didasarkan pemikiran bahwa mungkin belum ada penelitian yang mengaitkan identitas sosial dengan kesetiaan (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995).

## NILAI

*atau nilai barang/jasa  
biji diinik?*

Menurut Peter dan Olson (1996), konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai dirinya secara simbolis pada suatu produk yang membantunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sheth & Mittal (2004) juga mengemukakan bahwa nilai merupakan apa yang dicari konsumen pada suatu barang, jasa, dan pemasok.

Penelitian mengenai pengertian nilai menurut konsumen pernah dilakukan oleh Zeithaml & Bitner (dalam Barnes, 2001) dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mendefinisikan nilai dari segi harga yang rendah, apa saja yang diinginkannya dari produk, kualitas yang didapatnya atas harga yang dibayarnya, dan apa yang didapatnya atas apa yang diberikannya. Menurut Kotler (2003), nilai meningkat sejalan dengan peningkatan kualitas dan pelayanan, tetapi menurun sejalan dengan penurunan harga. Kotler mengemukakan lebih lanjut bahwa manfaat pada suatu nilai dapat mencakup manfaat fungsional dan emosional, dan pengorbanan dapat mencakup uang, waktu, energi, dan psikis.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa nilai konsumen merupakan hasil perbandingan antara seluruh manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan konsumen atas suatu produk.

## IDENTITAS SOSIAL

Menurut teori identitas sosial, identitas sosial terdiri dari klasifikasi kelompok yang penting yang dalam perkembangan orang mungkin didasarkan pada kategori demografi, jenis kelamin, atau ras. Identitas sosial itu dapat ditemukan pada klub atau lembaga keagamaan, pendidikan atau kebudayaan (Tajfel dan Turner dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995). Menurut Turner (dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995), klasifikasi tersebut memungkinkan orang untuk menata lingkungan sosialnya dan menempatkan dirinya dan orang lain ke dalamnya.

Pada teori identitas sosial dikemukakan juga bahwa citra keorganisasian secara sistematis berkaitan dengan konsep diri anggotanya dan keanggotaan organisasi dapat menghasilkan atribut yang positif atau negatif pada anggotanya. Identifikasi sosial, terhadap mana identitas keorganisasian yang dipersepsi mempengaruhi tingkat identifikasi anggota, bergantung pada daya tarik citra keorganisasian. Selanjutnya, daya tarik citra keorganisasian itu bergantung pada terhadap mana daya tarik itu memungkinkan kontinuitas diri (yakni, konsistensi konsep-diri), keunikan-diri, dan kemajuan-diri (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

Menurut Katz dan Kahn (dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995), identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai masuknya orang ke dalam satu kelompok dengan hasil bahwa ia mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok itu (yakni, saya adalah seorang anggota). Identifikasi itu memungkinkan orang untuk berperan-serta untuk

melakukan sesuatu melampaui kekuasaannya. Jadi, identifikasi keorganisasian dapat dipandang sebagai bentuk khusus dari identifikasi sosial di mana orang mendefinisikan dirinya dari segi keanggotaan dalam organisasi tertentu. Secara khusus, jika orang mengidentifikasi dirinya dengan satu organisasi berarti ia mempersepsikan dirinya menjadi *“satu dengan atau termasuk pada organisasi itu, di mana ia mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi tempat ia menjadi anggota”* (Mael & Ashforth, 1992). Dalam kaitan itu, Dutton, Dukerich & Harquail (1994) mengemukakan bahwa identifikasi keorganisasian merupakan keterikatan kognitif yang tercipta jika konsep diri orang berisi atribut yang sama seperti yang dipersepsikan dalam identitas keorganisasian itu. Jadi, jika orang mengidentifikasi dirinya dengan satu organisasi berarti ia merasa terikat dengan organisasi itu dan mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu (Mael & Ashforth, 1992).

Menurut Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn (1995), identifikasi diri pada suatu organisasi dapat tercipta melalui suatu program yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan suatu organisasi. Contohnya adalah program Ben dan Jerry's yang mendukung secara aktif pelestarian hutan hujan (Lager dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995), Harley-Davidson, Inc. yang mengadakan kegiatan-kegiatan regional dan nasional untuk Harley Owner's Group (Reid dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995), Tom's Maine yang menggunakan hanya bahan yang bersifat alamiah untuk produknya (Chappel dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995), dan Saturn yang menjual mobilnya dengan harga yang tetap (Aaker dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995). Selain itu, organisasi dapat juga menggunakan strategi yang lebih langsung untuk menjamin adanya suatu identifikasi pada diri konsumen. Contohnya adalah museum, yang tidak berorientasi pada keuntungan, yang berusaha membangun identifikasi diri anggotanya dengan menarik konsumen *“ke dalam,”* yaitu dengan menjadikan mereka sebagai anggota.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai keterikatan orang dengan suatu organisasi sehingga mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

### KESETIAAN

Menurut Allen dan Rao (2000), kegiatan pembelian kembali atau perilaku untuk tidak membeli kembali mungkin merupakan manifestasi dari kesetiaan, bukan kesetiaan. Sheth dan Mittal (2004) juga mengemukakan bahwa definisi kesetiaan dari segi perilaku konsumen hanya menunjukkan pembelian kembali produk yang sama, bukan apakah konsumen itu secara aktual menyukai produk itu bila dibandingkan dengan produk lainnya. Mengenai pengertian kesetiaan dari segi perilaku tersebut, Oliver (1997) mengemukakan adanya dua hal yang perlu diklarifikasi. Pertama, kesetiaan atau preferensi yang kuat atas suatu produk umumnya menuntut konsumen untuk mampu dan berkemauan untuk terus berinteraksi dengan produk itu dengan berbagai cara. Kedua, kesetiaan dalam pengertian perilaku tidak memungkinkan adanya partisipasi jangka panjang.

Adanya masalah pada kesetiaan dari segi perilaku telah mendorong para ahli untuk menyertakan aspek kesikapan pada pengertian kesetiaan, yang mencakup kognitif, afektif, konatif (Peter & Olson, 1996; Neal, Pascale & Hawkins, 1999; Oliver, 1999; Barnes, 2001;

Johnson & Gustafsson, 2000; Hill & Alexander, 2000; Griffin, 1995; Ganesh, Mark & Kristy, 2000). Sehubungan dengan itu, Jacoby (dalam Sheth & Mittal, 2004), mengemukakan bahwa kesetiaan terhadap suatu produk harus menyertakan aspek perilaku maupun sikap sebagai tanggapan keperilakuan (yakni, membeli) yang bias (yakni, tidak acak), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pembuatan keputusan, yang berkaitan dengan satu atau lebih produk alternatif dari sehimpunan produk yang sejenis, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (pembuatan keputusan, evaluatif). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Day (dalam Sheth & Mittal, 2004) bahwa kesetiaan terhadap suatu produk terdiri dari pembelian kembali yang ditandai dengan kecenderungan internal yang kuat. Kecenderungan itu mengacu pada sikap yang positif. Jadi, kesetiaan yang sebenarnya mencakup perilaku dan sikap (Dick & Basu dalam Sheth & Mittal, 2004). Dalam hal ini, sikap lebih diacu sebagai kesukaan menyeluruh dan kecenderungan daripada tiga komponen sikap (kognitif, afektif dan konatif).

Menurut Oliver (1997), pertama kali konsumen menjadi setia pada tahap kognitif, kemudian pada tahap afektif, dan dilanjutkan pada tahap konatif, serta diakhiri pada tahap proses keperilakuan, yang diuraikan sebagai "tindakan yang cenderung tetap." Pada tahap kognitif, informasi mengenai atribut produk yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa suatu produk lebih disukai daripada produk alternatifnya. Pada tahap afektif, kesukaan atau sikap terhadap suatu produk telah berkembang berdasarkan kepuasan yang bersifat kumulatif dari beberapa kali penggunaan produk. Pada tahap konatif (intensi keperilakuan), sebagaimana dipengaruhi oleh episode afeksi yang positif secara berulang-ulang terhadap suatu produk, konsumen memiliki komitmen yang lebih dalam untuk membeli, yang merupakan intensi untuk membeli kembali suatu produk dan lebih mirip dengan motivasi. Pada tahap perilaku, konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan frekuensi, volume maupun nilai uang yang lebih tinggi.

Dari uraian mengenai pengertian kesetiaan di atas dapat diketahui beberapa hal berikut. Satu, kesetiaan dapat mengacu pada perilaku maupun komponen sikap. Dua, secara teoretis, ada empat tahap pembentukan kesetiaan, yaitu tahap kognitif, afektif, konatif, dan tahap perilaku.

## **NILAI DAN KESETIAAN**

Manurut Allen & Rao (2000) maupun Barnes (2001), nilai konsumen mempengaruhi kesetiannya terhadap suatu produk. Jika konsumen bertahan karena ia merasa nilai yang diperoleh dan jasa yang diterimanya tergolong baik, maka ia lebih mungkin untuk menjadi konsumen yang setia (Neal dalam Barnes, 2001). Menon & Kahn (dalam Sheth & Mittal, 2004) juga mengemukakan bahwa konsumen mungkin untuk beralih ke produk lain karena ia berharap memperoleh nilai yang bahkan lebih besar daripada dari produk sebelumnya. Jika terdapat kemiripan yang dipersepsikan dalam nilai antara perusahaan dan konsumen, maka kelekatan hubungan dengan konsumen akan meningkat, serta meningkatkan pengaruh timbal-balik dan berkontribusi pada komitmen hubungan (Gwinner, Gremler & Bitner dalam Sirdeshmukh, Jagdip & Barry, 2002).

Menurut Kotler (2003), hal yang utama untuk menciptakan kesetiaan yang tinggi pada konsumen adalah dengan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen (Kotler, 2003). Sehubungan dengan itu, Lanning (dalam Kotler, 2003) mengemukakan bahwa

perusahaan harus mendesain proposisi nilai yang unggul dalam bersaing pada satu segmen pasar khusus, yang didukung dengan sistem pemberian nilai yang unggul. Proposisi nilai itu terdiri dari keseluruhan gugus manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan; lebih dari sekedar penempatan inti penawarannya (Kotler, 2003).

Berdasarkan proses regulasi-sendiri, nilai dalam bentuk tujuan yang tinggi mencakup intensi berperilaku kesetiaan ke arah pemberi jasa (Carver & Scheier, 1990). Dengan pernyataan lain, konsumen akan mengatur tindakannya, yakni, motivasi perilaku untuk terlibat, mempertahankan, atau tidak terlibat, yaitu terhadap mana tindakan itu mengarah pada pencapaian tujuan yang tinggi. Atas dasar itu, konsumen akan mengindikasikan intensi perilaku kesetiaan ke arah pemberi jasa sepanjang dari hubungan itu dihasilkan nilai yang tinggi. Jika terjadi yang sebaliknya, maka konsumen akan termotivasi untuk tidak terlibat, yang menunjukkan kurangnya kesetiaan. Menurut Sirdeshmukh, Jagdip & Barry (2002), dengan berfokus pada motivasi berperilaku perlu diketahui bahwa dalam beberapa kesempatan, pilihan individu mungkin dibatasi oleh biaya untuk beralih, keterbatasan pasar, atau hambatan lain sedemikian rupa sehingga sewaktu motivasi perilaku ada, konsumen tetap melanjutkan hubungannya dengan pemasok. Namun demikian, dugaan bahwa nilai mendorong kesetiaan, sekalipun secara tidak sempurna, memiliki dukungan yang substansial oleh para praktisi pemasaran (Neal dalam Sirdeshmukh, Jagdip & Barry, 2002) dan akademisi (Chang & Wildt, 1994). Bolton & Drew (1991), misalnya, mengemukakan bahwa nilai merupakan determinan yang signifikan dari intensi berperilaku konsumen untuk tetap setia pada jasa telepon dengan melanjutkan hubungan dan terlibat dalam *worth of mouth*. Dukungan empiris mengenai kaitan antar nilai dan kesetiaan itu juga telah dimantapkan dalam berbagai latar kontekstual yang berbeda oleh Chang dan Wildt maupun Grisaffe dan Kumar (dalam Sirdeshmukh, Jagdip & Barry, 2002). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa nilai dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan.

### IDENTITAS SOSIAL DAN KESETIAAN

Menurut Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn (1995), literatur mengenai komitmen pekerja menunjukkan beberapa penampakan, seperti identifikasi dengan organisasi, kelekatan psikologis, perhatian untuk kemajuan suatu organisasi di waktu yang akan datang, dan kesetiaan. Sehubungan dengan itu, para peneliti organisasi secara konsisten telah menunjukkan bahwa identifikasi anggota suatu organisasi, seperti pekerja atau alumni, mengarah pada peningkatan kesetiaan anggota tersebut terhadap organisasinya (Adler & Adler dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995) dan menurunkan *turnover* (O'Reilly & Chatman dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995).

Dalam konteks konsumen, Sheth & Mittal (2004) mengemukakan bahwa identifikasi sosial terhadap suatu produk mungkin merupakan salah satu kontributor utama pada kesetiaan terhadap suatu produk. Menurut Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn (1995), identifikasi diri berkaitan dengan alasan atau tujuan yang diwujudkan (ditambahkan) oleh suatu organisasi. Jadi, menurut mereka, jika suatu organisasi memiliki alasan yang spesifik pada kegiatannya, seperti pemeliharaan hutan hujan oleh Ben & Jerry's, maka konsumen mungkin akan setia pada produknya karena konsumen mengidentifikasi dirinya dengan misi organisasi itu. Sehubungan dengan itu telah ditemukan juga bahwa 94% dari pembeli

Harley-Davidson akan membeli lagi Harley (Peter & Olson, 1996) dan 95% dari pembeli Saturn menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan mobil dan pengecernya kepada orang lain, persentase yang lebih tinggi daripada yang ditemukan untuk pemilik Lexus, Mercedes, atau Infinity (Aaker dalam Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995). Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis bahwa identitas sosial dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan.

## **METODE**

### **Subyek penelitian**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi pada salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. Sampel penelitian dipilih dengan teknik acak klaster (Aritonang, 1998) dan hasilnya adalah 253 mahasiswa.

Dari segi disain penelitian yang digunakan (Fraenkel & Wallen, 1993), analisis faktor (Comrey dalam Tabachnick & Fidell, 1993), analisis reliabilitas dan validitas (Rust & Golombok, 1989) maupun analisis regresi ganda (Hair, et. al, 1995), ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat.

### **INSTRUMEN UKUR**

Variabel nilai dan kesetiaan pada penelitian ini diperoleh dengan mengadaptasi angket yang dikembangkan oleh Sirdeshmukh, Jagdip & Barry (2002). Variabel identitas sosial juga diukur dengan mengadaptasi angket yang dikembangkan oleh Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn (1995).

Variabel nilai diukur dengan menggunakan 2 pernyataan dengan menggunakan skala perbedaan semantik. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10. Variabel kesetiaan diukur dengan menggunakan 3 pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10). Variabel identitas sosial diukur dengan menggunakan 4 pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Masing-masing pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

### **Validitas dan reliabilitas**

Analisis validitas maupun reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil analisis validitas dan reliabilitas dikemukakan pada Tabel 1.

Validitas konvergen butir angket diuji berdasarkan korelasi butir-total maupun analisis faktor (Fornell & Larcker dalam Brady & Cronin, 2001), dan dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa tiap butir angket memiliki koefisien korelasi yang dikoreksi lebih besar daripada 0,2 sehingga dapat dinyatakan valid (Rust & Golombok, 1989; Cronbach, 1990). Dari hasil analisis faktor pada Tabel 1 dapat juga diketahui bahwa validitas konvergen

ketiga variabel teruji karena tidak ada persentase variansi yang lebih kecil daripada 50% (Fornell & Larcker dalam Brady & Cronin, 2001).

**Tabel 1.**

**Analisis Validitas dan Reliabilitas**

	Corrected Item- Total Correlation	Loadings	Eigen- value	% of Variance	Alpha Cronbach
N1	.8344	.958	1.834	91.721	.9097
N2	.8344	.958			
I1	.5821	.771	2.470	61.759	.7878
I2	.6515	.824			
I3	.5974	.786			
I4	.5712	.760			
S1	.6412	.827	2.316	77.199	.8517
S2	.7794	.911			
S3	.7495	.896			

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa validitas diskriminan ketiga angket juga teruji karena tidak ada butir yang memiliki muatan yang lebih kecil daripada 0,5 (Fornell & Larcker dalam Brady & Cronin, 2001). Dari Alpha Cronbach pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa ketiga angket tergolong reliabel karena masing-masing lebih besar daripada 0,7 (Nunnally, 1978; Rust & Golombok, 1989).

**Teknik analisis data**

Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi ganda, dengan menggunakan kesetiaan sebagai variabel tergantung dan nilai maupun identitas sosial sebagai variabel bebasnya. Analisis itu dilakukan dengan bantuan SPSS.

**HASIL PENELITIAN**

Hasil analisis regresi untuk menguji hipotesis dan hasil analisis korelasi antar variabel penelitian ini dikemukakan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi**

<b>Model Summary</b>					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.674	.454	.450	.7418324		
<b>ANOVA</b>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.421	2	57.211	103.960	.000
Residual	137.579	250	.550		
Total	252.000	252			
<b>Coefficients</b>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.994E-17	.047		.000	1.000
Nilai	.297	.049	.297	6.035	.000
Ident. Sos.	.519	.049	.519	10.540	.000

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Korelasi**

		Nilai	Ident.
Setia	r	.460	.612
	p	.000	.000

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai maupun identitas sosial merupakan prediktor yang sangat signifikan untuk memprediksi kesetiaan. Hal itu dapat diketahui dari nilai signifikansi dari kedua prediktor itu maupun nilai F yang diperoleh yang lebih kecil daripada 1%. Tanda dari koefisien regresi masing-masing prediktor adalah positif. Itu berarti bahwa nilai dan identitas sosial merupakan prediktor yang positif terhadap

kesetiaan, dengan koefisien regresi identitas sosial (0,519) lebih besar daripada koefisien regresi nilai (0,297). Hal itu berarti bahwa identitas sosial memiliki daya prediksi yang lebih tinggi terhadap kesetiaan daripada daya prediksi nilai terhadap kesetiaan.

Dari Tabel 2 dapat juga diketahui bahwa korelasi ganda dari nilai dan identitas sosial dengan kesetiaan sebesar 0,674, dengan koefisien determinasi sebesar 0,450 atau 45%. Itu berarti bahwa 45% dari variansi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama berdasarkan variansi nilai dan identitas sosial.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa korelasi antara nilai dan kesetiaan maupun identitas sosial dan kesetiaan tergolong sangat signifikan dan positif, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai  $p$  masing-masing yang lebih kecil daripada 1%. Koefisien korelasi identitas sosial dan kesetiaan (0,612) lebih kuat daripada koefisien korelasi antara nilai dan kesetiaan (0,460). Berdasarkan koefisien korelasi sederhana itu dapat diketahui bahwa sekitar 37% (yaitu  $0,612^2$ ) variansi kesetiaan dapat dijelaskan berdasarkan variansi identitas sosial, dan hanya sekitar 21% (yaitu  $0,460^2$ ) variansi kesetiaan yang dapat dijelaskan berdasarkan variansi nilai.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji nilai dan identitas sosial untuk memprediksi kesetiaan, dan dari hasil analisis regresi yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai maupun identitas sosial merupakan prediktor yang sangat signifikan dan positif terhadap kesetiaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesisnya. Dalam hal ini, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien-koefisien regresinya, identitas sosial memiliki daya prediksi yang lebih tinggi daripada nilai.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang telah ada, khususnya mengenai peranan nilai sebagai prediktor yang positif atas kesetiaan, sebagaimana yang ditemukan oleh Sirdeshmukh, Jagdip & Barry (2002) maupun Chang & Wildt (1994).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai maupun identitas sosial merupakan prediktor yang positif dan sangat signifikan terhadap kesetiaan konsumen jasa pendidikan tinggi. Dalam hal ini, identitas sosial memiliki daya prediksi lebih besar daripada nilai dalam memprediksi kesetiaan.

## SARAN

Untuk penelitian yang akan datang, penelitian yang sejenis perlu dilakukan pada bidang jasa lainnya sehingga validitas eksternal hipotesis penelitian ini lebih teruji. Selain itu, penggunaan variabel lainnya, seperti kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa maupun produk, perlu juga dilakukan untuk penelitian yang akan datang sehingga persentase variansi kesetiaan yang dapat dijelaskan menjadi lebih besar (Sirdeshmukh, Jagdip & Barry, 2002).

Saran untuk praktisi pemasaran, khususnya pada bidang jasa pendidikan tinggi, adalah bahwa pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai kiranya perlu untuk dilakukan guna menciptakan dan mempertahankan konsumen yang setia. Hal itu dapat dicapai, misalnya, melalui keanggotaan mahasiswa di toko buku yang memberikan potongan harga. Cara lainnya adalah dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi pekerja paruh-waktu di perguruan tinggi. Selain itu, program untuk pengembangan identitas sosial mahasiswa dapat juga dijadikan sebagai strategi untuk pengembangan kesetiaan mahasiswa. Hal itu dapat dilakukan, misalnya, dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial sesuai dengan nilai yang dianut oleh mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D. R., & Rao, T. R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Aritonang R. L. R. (1998). *Penelitian pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva R., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-9.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97 (1), 19-35.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 16-27.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: HarperCollins.
- Dutton, J. M, Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239-63
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

- Ganesh, J, Mark J. A., & Kristy E. R. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty. How to earn it. How to keep it.* New York: Lexington.
- Hair, J, Joseph F, Rolph E. A., Ronald L. T., & William C. B. (1995). *Multivariate data analysis with readings.* New Jersey: Prentice Hall.
- Hill, N., & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement.* Vermont, USA: Gower.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. An integrated measurement and management system.* San Fransisco: Jossey-Bass, A Wiley.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 88-99.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Neal, C, Pascale Q., & Hawkins (1999). *Consumer behavior.* New York: The McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.
- Olivia, T., Richard L. O., & Ian, M.(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_ (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior.* Chicago: Irwin.
- Rust, J., & Golombok, S. (1989). *Modern psychometrics.* London: Routledge.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective.* Australia: Thomson, South-Western.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip S., & Barry S. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1993). *Using multivariate statistics.* New York: Harper & Raw.

