

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi satu sama lain. Dalam interaksi tersebut terdapat serangkaian proses pertukaran pesan yang disebut komunikasi. Di era globalisasi ini berinteraksi dan berkomunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas jarak maupun waktu. Bahkan terdapat berbagai macam fasilitas yang telah tersedia untuk menjalin komunikasi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung di waktu dan tempat yang sama, salah satunya melalui internet. Menurut Mangkulo (2009:1) “Internet pada zaman ini sudah merupakan hal yang umum dan menjadi gaya hidup atau *life style* bagi banyak orang.”

Satu dari tiga orang penduduk perkotaan di Indonesia mengakses internet dalam satu bulan terakhir. Penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-20 tahun paling tinggi dibandingkan segmen usia lain dengan persentase sebesar 64 persen. Diikuti usia 20-24 tahun sebesar 42 persen. Berikutnya usia 25-29 tahun sebesar 28 persen, kemudian usia 30-34 tahun sebesar 16 persen, usia 40-44 tahun sebesar 12 persen, dan usia 45-50 tahun sebesar 5 persen. Pengguna internet tidak hanya di kota besar, tetapi juga menyebar di kota-kota kecil. Warung internet (warnet) paling sering digunakan mengakses internet, 83 persen dari pengguna *online* menggunakan warnet dalam satu bulan terakhir. Disusul akses dari handphone, PDA, dan perangkat *mobile* lain sebesar 22 persen, dari kantor 19 persen, dari sekolah 17 persen, dan dari rumah 16 persen. 6 dari 10 pengguna

internet mengunjungi situs jaringan sosial (*social network*) setiap bulan. (<http://id.88db.com/>)

Situs jejaring sosial merupakan sebuah situs yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Situs ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan segala macam aktivitas *online* hanya dalam satu jendela (*window*) seperti halnya *chatting*, *gaming*, dan berbagai macam aplikasi menarik lainnya.

Terdapat begitu banyak situs jejaring sosial yang terdapat di internet, namun menurut data dari sebuah situs perbandingan rating, Indonesia menduduki posisi pertama dengan prosentase 36,4% sebagai pengguna atau anggota *Friendster* terbanyak, kemudian disusul oleh Filipina sebesar 20,5%, *United State* 7,4%, Singapore 5,3% (Mangkulo 2009:5).

Setelah sekian lama *Friendster* telah menjadi *trend*, kini muncul *competitor* yang juga mulai digemari oleh pengguna internet di Indonesia, yaitu *Facebook*. Belakangan ini perkembangan situs yang mulai beroperasi pada tahun 2004 ini pun tergolong pesat. Hanya dalam waktu singkat *Facebook* telah mampu menjaring 150 juta orang dan angka itu terus bertambah setiap hari (*Marketing* edisi 03/IX/MARET 2009. Hal 54). Kondisi tersebut juga didukung oleh data *ComScore* yang merupakan sebuah lembaga metrik *online*, bahwa *Facebook* memiliki 132,1 juta pengguna pada pertengahan tahun lalu, sementara *MySpace* memiliki 117,6 juta pengguna dan hanya bertumbuh 3% saja (*Marketing* edisi 03/IX/MARET 2009. Hal 54).

Kehadiran *Facebook* inipun mampu menggeser kedudukan *Friendster*. Hal ini tercatat dalam peringkat 10 besar situs yang banyak dikunjungi oleh pengguna Internet di Indonesia sebagai berikut (www.alexacom):

1. Google.co.id
2. Yahoo!
3. Facebook
4. Google
5. Blogger.com
6. Friendster
7. YouTube
8. WordPress.com
9. Detik.com
10. Kaskus - Komunitas Indonesia

Persaingan antara *Friendster* dan *Facebook* pun semakin ketat. Kini konsumen diberi pilihan untuk menentukan situs jejaring sosial mana yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya dalam berinteraksi melalui internet. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Tjiptono 2008:24)

Menurut *Schanaars* (dalam Tjiptono 2008:24) “Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dan untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.” Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti ingin mencoba membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap *Friendster* dan *Facebook*.”

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah perbandingan tingkat kepuasan pengguna internet dalam mengakses *Facebook* dan *Friendster*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pengguna internet dalam mengakses *Facebook* dan *Friendster*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal periklanan dan komunikasi pemasaran agar dapat menjadi pembanding serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berkaitan dengan penelitian ini, yang meneliti tentang perbandingan tingkat kepuasan terhadap *Friendster* dan *Facebook*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan *audiens* melalui pengukuran tingkat kepuasan terhadap *Friendster* dan *Facebook*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan jejaring sosial untuk menciptakan aplikasi - aplikasi yang sesuai dengan harapan pengguna agar dapat tercipta sebuah kepuasan.

E. KERANGKA TEORI

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan, termasuk perusahaan penyedia layanan jasa. Internet merupakan salah satu penyedia layanan jasa sebagai bentuk kemajuan teknologi yang banyak diminati oleh masyarakat sekarang ini. Setiap orang yang menggunakan internet memiliki tujuan dari penggunaan tersebut. Seseorang yang memanfaatkan internet akan merasa puas jika dia memperoleh manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2006:136) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tercipta merupakan reaksi konsumen setelah menerima nilai dari *service* yang diberikan melalui rangkaian proses-proses *service* perusahaan dengan strategi *marketing mix* untuk kemudian bertemu dengan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan *performance* sebelum membeli dan persepsi *performance* yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan *performance* sebelum membeli lebih besar dari *performance* yang diterima setelah membeli maka dapat dikatakan sebagai ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan *performance* sebelum membeli lebih kecil dari persepsi *performance* yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan (Peter dan Olson dalam Harjati, 2003:131).

Menurut Hadiati (2003:300) kepuasan seseorang bersifat individual. Kepuasan seseorang bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan

dengan persepsinya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pada pasar (Fatmawati, 2004:27).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24). Alasan perusahaan untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi yang semuanya mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan (Fatmawati, 2004:27).

Menurut Kotler dan Keller (2006:137) perusahaan sebaiknya mengukur kepuasan pelanggannya secara reguler. Untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi (Tjiptono, 2008:25). Kriteria evaluasi merek berdasarkan pada harapan kepuasan berarti konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek berdasarkan kemampuan merek produk itu memenuhi harapan yang dibuat konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen (Sutisna, 2001:24).

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas tetapi apabila sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya (Palilati, 2004:66).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep psikologi yang melibatkan perasaan yang lebih baik dan kesenangan yang merupakan hasil dari apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh dari produk dan atau *service* (Pizam dan Ellis, 1999:36).

Kepuasan yang dirasakan oleh penggunaan internet dapat disebabkan karena munculnya berbagai inovasi layanan yang ditawarkan, seperti yang saat ini begitu marak dibicarakan tentang sebuah situs yang menghubungkan antara orang satu dengan yang lain yaitu situs jejaring sosial.

2. Situs Jejaring Sosial

Masyarakat sekarang ini sedang berada di ambang suatu lompatan historis teknologi, dan sistem baru produksi yang sedang tumbuh. Meskipun sebagian besar teknologi ini masih berada dalam tahap awal perkembangannya dan banyak di antaranya ternyata sama sekali tidak praktis, namun sebagian lainnya ada yang sudah sampai di ambang pelaksanaan komersial, atau dalam satu atau dua dasawarsa yang akan datang sudah bisa dipasarkan (Toffler, 1989:190-192).

Salah satu bentuk perubahan masyarakat menjadi modern adalah penggunaan teknologi dalam mendukung aktivitas kehidupan mereka. Menurut Ratna, Vienda, Florencius dan Santi (2004:74-75) masyarakat Indonesia saat ini bisa dikatakan dalam masa transisi dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Terdapat lima faktor penentu yang membentuk masyarakat informasi

yaitu kemajuan dalam pendidikan, perubahan karakteristik pola kerja, perubahan dalam menyebarkan pengetahuan dari cara primitif dari mulut ke mulut sampai penggunaan alat yang canggih, perubahan dalam cara-cara orang mencari pengetahuan dan kemajuan dalam penciptaan alat-alat untuk menyebarkan dan mengakses pengetahuan baru. Terdapat beberapa tahap atau bentuk masyarakat yang menuju pada masyarakat informasi yaitu:

- a. Tahap masyarakat pratransi informasi (*pre transitional society*). Pada tahap ini masyarakat belum menikmati pendidikan dan pendirian pendidikan belum ada.
- b. Tahap masyarakat transisi awal (*early transitional society*). Pada tahap ini pendidikan formal sudah ada tapi partisipasi masyarakat masih rendah karena masyarakat masih menganggap pendidikan belum penting dalam hidupnya.
- c. Tahap masyarakat transisi menengah (*intermediate transitional society*). Pada tahap ini masyarakat sudah mulai percaya bahwa pendidikan sangat penting. Rasio masuk sekolah atau *School Enrollment Ratio* (SER) pendidikan dasar (SD) sudah mulai meningkat.
- d. Tahap masyarakat transisi akhir (*late transitional society*). Pada tahap ini SER pendidikan dasar sudah tinggi dan SER pendidikan menengah mulai meningkat.
- e. Tahap masyarakat mulai maju (*early advanced society*). Pada tahap ini sebagian besar anak umur sekolah dasar (7-12 tahun) sudah mengenyam

pendidikan dasar. SER pendidikan menengah sudah tinggi dan mulai ada peningkatan SER pendidikan tinggi (PT).

- f. Tahap masyarakat maju lanjut (*late advanced society*). Pada tahap ini SER perguruan tinggi sudah tinggi. Sebagian masyarakat yang sudah menamatkan pendidikan mulai menekuni bidang-bidang pendidikan keilmuan khusus atau spesialisasi.
- g. Tahap masyarakat super maju (*super advanced society*). Pada tahap ini pendidikan sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Pendidikan menjadi hal yang sangat penting.

Salah satu bukti kemajuan masyarakat informasi adalah adanya penggunaan internet, diantaranya yaitu situs jejaring sosial. Jaringan sosial mengalami perkembangan dalam dunia *website* di abad 21 dan digunakan oleh jutaan orang yang dapat merubah perilaku orang dan menjadi media *online* untuk berbagi informasi (Ray dalam Scale, 2008:542). Menurut Kluemper dan Rosen (2009:567) penggunaan situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *MySpace* secara ekstrim menjadi sangat terkenal, terutama dengan adanya tuntutan kerja saat ini. Banyak pekerja yang menyadari akan fenomena tersebut dan mulai untuk menggunakan informasi personal yang diperoleh dalam situs jejaring sosial untuk membantu mereka dalam membuat suatu keputusan. Para profesional sumber daya manusia menggunakan situs jejaring informasi sosial untuk menseleksi atau menyewa pelamar. Situs jejaring sosial membangun komunitas *online* bagi orang-orang untuk berbagi hobi (ketertarikan) dan aktivitas atau bagi siapa saja yang

suka bereksplorasi dengan ketertarikan dan aktivitas (Kluemper dan Rosen, 2009:568).

Online social networking atau situs jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisasi di internet atau biasa disebut dunia maya. Dengan adanya situs semacam ini, memungkinkan seseorang untuk mencari teman, berkirim pesan, menyimpan foto, dan aktivitas *online* lainnya. Perkembangan *social networking* begitu pesat, mulai dari tahun 2003, seperti *Friendster*, *my space*, hingga *multiply*, dan lain sebagainya. Namun, dalam satu tahun terakhir ini, mencuat satu nama *online social networking* yang menjadi perbincangan orang – orang di dunia yaitu *Facebook* (Bharata, 2009:1). Menurut Keenan dan Shiri (2009:438) situs jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video dan bentuk ekspresi lainnya.

Menurut Graham, Faix dan Hartman (2009) setiap orang dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui berbagai macam cara seperti kencan (*dating*), *meeting* atau yang lainnya dengan ketertarikan tertentu dan berbagi informasi. Situs jejaring sosial memberikan kemudahan untuk mengembangkan hubungan tanpa melihat perbedaan usia, ras, budaya dan geografi. Situs jejaring sosial memberikan manfaat yang besar untuk kesuksesan suatu promosi. Situs ini akan sukses jika target pengguna selalu di perbarui (*up date*) (Steiner, 2009:6).

Setiap individu dapat menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhannya, karena pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Hal ini diungkapkan dalam teori *Uses and Gratification*.

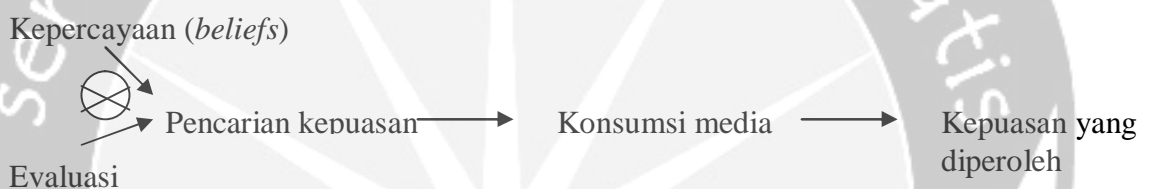
3. *Uses and Gratification*

Pendekatan *uses and gratification* merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang komunikasi media. Berdasarkan pada teori *the original idea* pendekatan *uses and gratification* fokus pada konsumen dan anggota audiens daripada pesan. Pendekatan ini pada awalnya menyatakan bahwa individu sebagai selektor yang aktif dari komunikasi media (Littlejohn, 1992:364).

Jay Blumer dan Elihu Katz dalam Littlejohn (1992:365) mencoba mengenalkan sebuah teori tentang kegunaan dan kepuasan terhadap penggunaan media. Teori ini mengungkapkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media, artinya manusia memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Interaksi manusia dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum diantara lain pelarian

dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial.

Menurut Philip Palmgreen dalam Littlejohn (1992:365) teori *uses and gratification* salah satunya dapat didasarkan pada teori *expectancy value*. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu berorientasi pada dirinya sendiri untuk memenuhi harapan (kepercayaan) dan evaluasi. Berikut ini adalah gambar model *expectancy value* dari pencarian kepuasan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*):



Sumber: Littlejohn (1992:366)

Menurut Littlejohn (1992:147) individu mengorganisasikan kepercayaan yaitu dengan mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang beberapa orang, objek, situasi atau ide dari bentuk sikap terhadap konsep. Palmgreen dalam Littlejohn (1992:365) mendefinisikan bahwa kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) yang tergambar diatas berhubungan dengan kepercayaan (*beliefs*) tentang media apa yang dapat memberikan atau memenuhi dan mengevaluasi isi medium.

Studi dalam *uses and gratifications* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini sebagian besar perilaku audiens akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*).

Kepuasan yang diperoleh dari media terbagi menjadi *gratifications sought* yaitu merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika ia menggunakan media tertentu dan *gratification obtained* yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media tersebut. Terdapat beberapa kebutuhan-kebutuhan khalayak yang sering disebut dapat dipenuhi oleh media massa, antara lain yaitu pengawasan (*surveillance*), pengetahuan, informasi, kesenangan (*excitement*), pengalihan (*diversion*), hiburan (*entertainment*), pelarian (*escape*), mengisi waktu (*filling time*), relaksasi (*relaxation*), nasihat (*advice*), pedoman (*guidance*), penguatan (*reinforcement*), kegunaan komunikasi (*communication utility*), interaksi sosial, kegunaan antar pribadi (*interpersonal utility*) (Fasta, 2007:21-23).

Sedangkan menurut Dominick, (2009:37-40) kebutuhan-kebutuhan khalayak yang dapat dipenuhi oleh media massa adalah sebagai berikut:

- a. *Cognition* (kognisi), merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu. Kognisi menjelaskan bahwa seseorang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya dalam memperoleh pengetahuan umum.
- b. *Diversion* (pengalihan), merupakan dasar kebutuhan manusia. Terdapat beberapa bentuk *diversion* antara lain yaitu:
 - *Stimulation* adalah mencari kelegaan dari kebosanan atau aktivitas rutin dalam kehidupan sehari-hari.
 - *Relaxation* atau pelarian dari tekanan dan masalah yang dihadapi dari hari kehari.

- *Emotional release*, artinya adalah seseorang menggunakan media untuk membebaskan emosinya.
- c. *Social utility* (kegunaan sosial). Ahli psikologi menyatakan bahwa manusia memiliki sekumpulan kebutuhan sosial, termasuk diantaranya adalah menguatkan hubungan dengan keluarga, teman dan masyarakat sosial lain.
- d. *Withdrawal* (pengambilan kembali/ penarikan dari). Seseorang menggunakan media massa untuk menciptakan hambatan antara dirinya sendiri dengan orang lain atau aktivitas.

Situs jejaring sosial banyak diminati oleh remaja. Usia remaja merupakan periode dimana mereka senang untuk melakukan interaksi melalui suatu komunitas. Umumnya usia remaja merupakan tahap pertama individu memegang suatu ide yang dimiliki dalam kehidupan mereka, menganalisis pengalaman dan berpikir mengenai kebutuhan dan sesuatu yang potensial (Papalia dan Olds, 1986:21).

4. Remaja

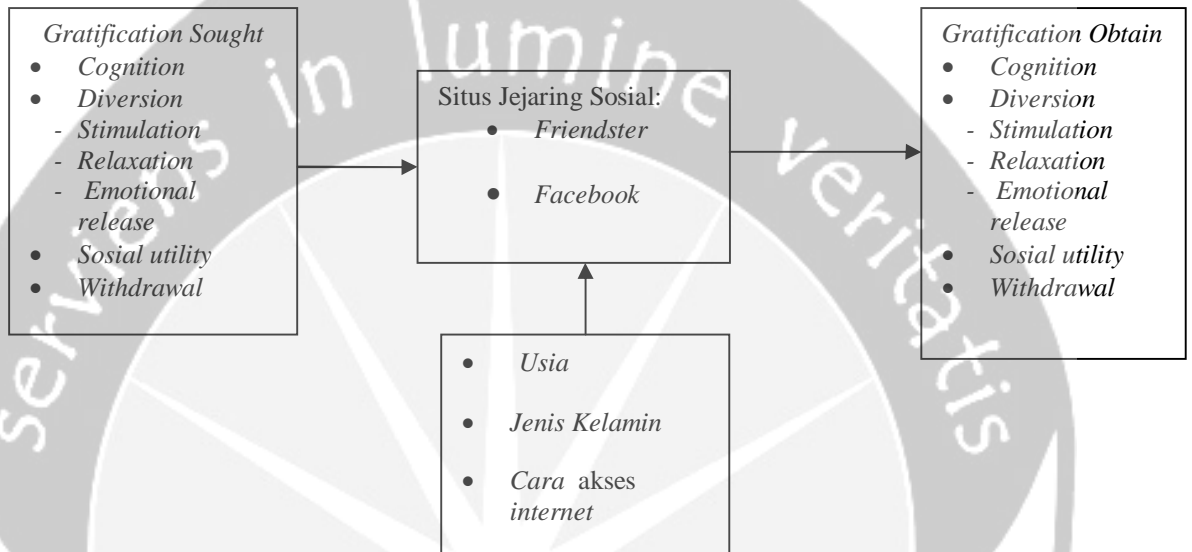
Remaja adalah periode transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa. Perubahan tersebut diawali dengan pubertas, yaitu periode pertumbuhan fisik dan fungsi reproduksi yang cepat, dan perubahan karakteristik seksual primer maupun sekunder (Papalia dan Olds, 1986:311). Menurut Papalia dan Olds (1986:9) usia remaja dimulai ketika mereka berusia 12 sampai dengan awal 20 tahun. Pada usia tersebut mereka mulai untuk mencari identitas.

Anak remaja akan memberikan kepercayaan yang lebih besar pada teman daripada orang tua. Pandangan tradisional menganggap bahwa anak remaja meminta pertimbangan dan dukungan pada orang tua dalam pembelian produk untuk dirinya. Hal ini telah bergeser pada bahwa anak tidak lagi setia kepada keluarganya tetapi lebih percaya pada teman sebayanya (Sutisna, 2001:218).

Anak belasan tahun akan menjadi lebih dewasa, mereka mendasarkan pada sumber informasi yang lebih banyak, dan pengaruh kelompok sebaya juga meningkat dalam keputusan pembelian (Moschis dan Moore dalam Sutisna 2001:218). Fenomena di kalangan remaja yang dalam kesehariannya banyak menghabiskan waktu di sekolah, nampak kecenderungan bahwa kelompok teman sebaya digunakan sebagai sumber referensi utama bagi remaja dalam hal persepsi dan sikap yang berkaitan dengan gaya hidup (Papalia dan Olds, 1986:277-279).

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori di atas, penelitian ini ingin melihat tentang perbandingan tingkat kepuasan pengguna internet terhadap situs jejaring sosial. Penggambarannya adalah sebagai berikut :



Adaptasi dari model *expectancy value* dalam teori *Uses and Gratification*
Sumber: Littlejohn (1992:366)

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan *performance* sebelum membeli (*Gratification Sought*) dan persepsi *performance* yang diterima konsumen setelah membeli (*Gratification Obtained*). Jika harapan *performance* sebelum membeli lebih besar dari *performance* yang diterima setelah membeli maka dapat dikatakan sebagai ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan *performance* sebelum membeli lebih kecil dari persepsi *performance* yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan (Peter dan Olson dalam Harjati, 2003:131). Kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) diukur dengan membandingkan keduanya melalui beberapa indikator sebagai berikut

Cognition, Diversion (Stimulation, Relaxation, Emotional release), Sosial utility, Withdrawal.

Kepuasan yang akan diukur adalah kepuasan terhadap situs jejaring sosial. *Online social networking* atau situs jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisasi di internet atau biasa disebut dunia maya. Dengan adanya situs semacam ini, memungkinkan seseorang untuk mencari teman, berkirim pesan, menyimpan foto, dan aktivitas *online* lainnya.

Di Indonesia terdapat beberapa situs jejaring sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet khususnya remaja yaitu *Friendster* dan *Facebook*. Situs jejaring sosial tersebut yang akan dilihat perbandingan tingkat kepuasan pada remaja. Sebagai variabel kontrol, remaja akan diklasifikasikan atas jenis kelamin, dan cara akses internet. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan., sedangkan cara mengakses internet terdiri atas Warnet, *Free access* (*wifi/hotspot*, lab.Komputer), Berlangganan (Modem, Internet kabel), *Mobile access* (*Handphone*). Pembagian jenis kelamin, cara akses internet, ini digunakan untuk melihat asumsi adanya perbedaan tingkat kepuasan dalam menggunakan situs jejaring sosial.

G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dari suatu produk dengan kinerja (hasil) yang dia peroleh dari penggunaan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu:

- a *Gratification Sought* yaitu merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika ia menggunakan media tertentu.
- b *Gratification Obtained* yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media tersebut.

Gratification Sought dan *Gratification Obtained* ini dapat diukur menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1) *Cognition* (kognisi)

Cognition akan diukur menggunakan indikator dengan pertanyaan seputar:

- kebutuhan mendapatkan suatu informasi
- kebutuhan mendapatkan informasi mengenai isu-isu dan peristiwa penting yang muncul
- kebutuhan mendapatkan suatu informasi untuk menambah wawasan.

2) *Diversion* (pengalihan)

Diversion (pengalihan) akan diukur menggunakan indikator dengan pertanyaan seputar:

a. *Stimulation*:

- mencari kelegaan dari kebosanan
- memanfaatkan waktu luang
- mengalihkan diri sejenak dari kegiatan rutin
- mengalihkan diri dari kepenatan

b. *Relaxation*:

- meliputi pengalihan dari ketegangan
- pengalihan dari kegelisahan
- pelarian dari tekanan atau masalah

c. *Emotional release*:

- membebaskan emosi
- meredakan rasa kesepian.

3) *Social utility* (kegunaan sosial).

Social utility akan diukur menggunakan indikator dengan pertanyaan seputar:

- kebutuhan berinteraksi dengan keluarga, teman dan dunia,
- kebutuhan menjaga hubungan dengan orang lain atau teman,
- kebutuhan mencari keberadaan teman lama dan kebutuhan untuk mencari teman-teman baru.

4) *Withdrawal* (pengambilan kembali/ penarikan dari).

Withdrawal akan diukur menggunakan indikator dengan pertanyaan seputar:

- kecenderungan untuk ingin menyendiri,
- menghindari dari seseorang,
- menghindari tugas dan menghindari pekerjaan rumah.

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Menurut Neuman (2000:182) skala *Likert* menyediakan urutan-tingkat pengukuran sikap dari individu/ *person*. Skala *Likert* menanyakan pada seseorang untuk mengindikasikan apakah dia setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Singarimbun,1989:3).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di beberapa kos – kosan yang terdapat di Yogyakarta khususnya wilayah Sleman. Peneliti memilih lokasi tersebut, karena wilayah Sleman banyak terdapat instansi – instansi pendidikan yang menjadi tujuan para mahasiswa yang berasal dari luar kota Yogyakarta, seperti Universitas Gadjah Mada, Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta ,Universitas Negeri Yogyakarta. Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk membangun rumah kos.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey*. Menurut Singarimbun (1995:25) penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner.

4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Tjiptono, 2001:90). Alasan pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* yang digunakan adalah remaja usia 12-20 tahun. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner pada penghuni kos - kosan yang memiliki kriteria remaja dan telah memiliki akun *Facebook* dan *Friendster*. Menurut Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006:197) jumlah sampel yang harus dipenuhi rasio minimal 5:1, yaitu antara 15 sampai dengan 20 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini mempunyai satu variabel independen sehingga harus memenuhi target minimal 15 sampai dengan 20. Namun untuk mengantisipasi kuesioner yang cacat maka peneliti menambah jumlah sampel yaitu sejumlah 100.

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner yang terdiri dari kepuasan dalam menggunakan situs jejaring sosial.
- b. Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, meliputi data lain yang mendukung penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga harus dilakukan pengujian atas instrumen pengumpulan data tersebut. Uji coba instrumen terdiri dari:

- a. Uji Validitas yaitu prosedur pengujian untuk melihat apakah alat atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak (Arikunto, 2006:168). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} (Santoso, 2002:270)
- b. Uji Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda (Arikunto, 2006:178). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan uji statistik *alpha Cronbach* (α)

dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* (α) adalah di atas r_{tabel} (Santoso, 2002:270).

7. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Untuk mengklasifikasi jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner agar dapat diolah dan diujikan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji *Sample T-Test*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan yaitu tingkat kepuasan antara *Friendster* dan *Facebook* maka penelitian ini menggunakan Uji Ketepatan Parameter Penduga (*Estimate*) atau t-test. Uji t yang digunakan adalah uji-t dua sampel tidak berhubungan (*Independent Sample T-test*), yaitu salah satu metode pengujian hipotesa dimana data yang digunakan tidak berhubungan.

c. Tabulasi Silang

Fungsi dari tabulasi silang pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan perbedaan tingkat kepuasan dalam mengakses *Facebook* dan *Friendster* berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi, dan intensitas responden.