

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pendahuluan

Bab ini berisi tinjauan pustaka, model penelitian, dan penelitian hipotesis. Tinjauan pustaka berisi konsep dan dasar teori yang didapat dari studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dari beberapa tinjauan pustaka, dibuatlah suatu model penelitian berdasar dari teori yang didapat dari penelitian terdahulu. Dari model penelitian akan dirancang beberapa hipotesis berdasarkan teori dan tujuan penelitian yang telah dibahas pada bab 1.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kustomisasi Masal (*mass customization*)

Melihat karakteristik konsumen yang berubah-ubah dan persaingan dunia industri yang semakin sengit, sistem produksi masal tidak dapat memuaskan baik pihak produsen maupun konsumen (Lee dan Chen, 1999). Produsen ingin menekan biaya serendah-rendahnya dengan memproduksi barang atau jasa yang standar, sedangkan konsumen ingin membeli atau menggunakan produk yang unik dan sesuai dengan keinginannya, tetapi dengan harga serendah-rendahnya. Adanya *conflict of interest* antara produsen dan konsumen inilah yang melahirkan konsep kustomisasi masal (*mass customization*). Zerenler dan Ozilhan (2007) mengungkapkan penyebab munculnya kustomisasi masal adalah pentingnya

kepuasan personal pelanggan. Dalam era informasi seperti ini, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan dalam berbisnis. Adanya permintaan yang berbeda-beda oleh setiap individu mendorong perusahaan untuk menggunakan teknik kustomisasi yang digabungkan dengan produksi massal.

Kustomisasi massal didefinisikan sebagai kustomisasi atau personalisasi produk untuk pembeli tertentu pada atau mendekati harga produk yang diproduksi secara massal (Grubb, 2006). Kustomisasi berarti konsumen dapat merancang sendiri produk sesuai dengan keinginannya. Memproduksi produk secara tunggal untuk masing-masing konsumen tentu saja membutuhkan biaya yang lebih besar daripada menggunakan sistem produksi massal. Pine (1993) mengatakan bahwa prasyarat dalam mengimplementasikan kustomisasi massal adalah adanya penerapan teknologi maju, seperti *flexible manufacturing system*, *computer-integrated manufacturing*, *computer-aided design*, dan teknologi komputer canggih lainnya. Pine juga mengatakan dengan menggunakan teknologi-teknologi tersebut dalam konsep kustomisasi massal akan memperpendek siklus hidup dan perkembangan produk, sehingga memungkinkan produsen untuk lebih responsif dalam menanggapi permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Sehingga pada akhirnya, konsumen mempunyai akses untuk mendapatkan produk dengan varietas tinggi, harga murah, dan berkualitas tinggi, dan produsen bisa mengurangi *inventory* yang berlebihan.

Cara untuk mencapai konsep kustomisasi massal adalah dengan menggunakan proses manufaktur berbasis modularitas. Seperti yang dikutip oleh Tu *et al.* (2004), Ulrich (1995) mendefinisikan proses manufaktur

berbasiskan modularitas sebagai aplikasi dari standardisasi unit atau prinsip substitusi untuk membuat komponen dan proses modular yang dapat diubah-ubah menjadi produk akhir dengan variasi luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik. Jadi ada suatu pola produk umum yang bisa diubah-ubah sedikit untuk menjadi produk akhir yang beraneka ragam. Hal ini menjadi suatu jawaban bagi produsen untuk bisa memproduksi barang yang bisa memenuhi personalisasi konsumen, dengan biaya yang rendah.

Dalam penelitiannya, Tu *et al.* (2004) meneliti tentang hubungan antara kedekatan konsumen (*customer closeness*), *modularity-based manufacturing practices* (MBMP), kemampuan *mass customization*. Dalam rerangka penelitian ini, Tu *et al.* menggunakan LISREL untuk mengetahui hubungan antar variable. Berdasarkan 303 respon dari anggota Society of Manufacturing Engineers, hubungan yang signifikan dan positif ditemukan di antara kedekatan konsumen, MBMP, dan kemampuan kustomisasi massal. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa kedekatan dengan konsumen sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Dengan mengerti dan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan bisa menerapkan kustomisasi massal secara lebih efektif. Dengan mengamati pola kebutuhan konsumen, perusahaan bisa mendesain bagian-bagian produknya yang bisa dibuat bagian modular, yang kemudian dapat dipergunakan untuk meminimalkan biaya akibat adanya kustomisasi produk.

Dari segi konsumen memang diuntungkan dengan adanya kustomisasi produk, yaitu konsumen bisa lebih menyesuaikan barang yang ingin dikonsumsi dengan keinginannya. Selain daripada itu, perusahaan ternyata juga diuntungkan.

Murphy dan Shuler (2007) menyebutkan keuntungan mengadopsi kustomisasi masal bagi perusahaan: tidak ada *overstock*, tidak ada *waste*, tidak ada diskon, retur barang yang lebih kecil, konsumen lebih bersedia membayar, loyalitas konsumen lebih tinggi, kesempatan untuk melakukan *cross-selling*, dan mendapat akses kepada informasi penelitian pasar. Jiang *et al.* (2006) meneliti tentang perbandingan antara *mass production* dan kustomisasi masal. Disimpulkan ada beberapa keuntungan dalam mengadopsi kustomisasi masal, yaitu mendapatkan tambahan *perfect-fit benefit* untuk memberikan pelanggan produk sesuai keinginan, pendapatan ekstra dari diskriminasi harga untuk produk kustomisasi masal, penurunan biaya *inventory* karena permintaan yang *stochastic*. Perusahaan haruslah mampu untuk mengkombinasikan keuntungan-keuntungan dari beberapa sistem produksi dan strategi bisnisnya.

Integrasi sistem kustomisasi masal sering diintegrasikan dengan internet. Hal ini mempermudah pelanggan untuk bisa berperan secara aktif dalam mendesain produk. Hal ini dapat memuaskan keinginan pelanggan secara langsung. Beberapa penelitian tentang aplikasi berbasis web telah dilakukan. Ninan dan Siddique (2006) meneliti integrasi pelanggan dalam mendesain produk rangka sepeda melalui internet. Penelitian mereka menghasilkan suatu *framework CAD (computer-aided design)* dalam mendesain rangka sepeda dengan melibatkan konsumen, yang dapat diakses melalui internet. Pelanggan dapat mengisi spesifikasi keinginan produk mereka, semacam dimensi sepeda, jarak sepeda ke tanah, model roda yang diinginkan, dan lain-lain. Setelah mereka

memasukkan data tersebut, data akan diolah dan akan dibuat suatu gambar model CAD tiga dimensi tentang rangka sepeda yang akan dipesan.

Penelitian lain juga telah dilakukan. Siddique dan Boddu (2004) meneliti integrasi pelanggan dalam mendesain produk *coffeemaker* yang customizable. Penelitian mereka menghasilkan suatu framework CAD *coffeemaker* yang di-generate berdasarkan input dari user. User dapat menambah atau mengurangi komponen produk, dan komputer akan mengeluarkan output gambar tiga dimensi mengenai produk *coffeemaker* yang telah di-customize. Dalam model ini, peneliti menggunakan software Pro/Engineer yang digabungkan dengan Pro/Web.Link untuk dihubungkan ke internet, sehingga user dapat mengakses melalui internet.

2. Model Ekspektasi-Diskonfirmasi

Model ekspektasi-diskonfirmasi adalah model yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan (*gap*) antara apa yang diharapkan seseorang dengan kenyataan sesungguhnya. Tse dan Wilton (1988) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa model ini paling baik digunakan untuk mengetahui formasi kepuasan konsumen. Model ini banyak digunakan oleh peneliti-peneliti tentang kepuasan konsumen seperti Oliver (1980), Droge *et al.* (1997), Anderson dan Sullivan (1993), Bearden dan Teel (1983), Churchill dan Surprenant (1982), Oliver *et al.* (1997), Spreng *et al.* (1996), Tse dan Wilton (1988).

Dalam bukunya, Tjiptono (2002) mengatakan bahwa dalam model ekspektasi-diskonfirmasi yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan pra-pembelian dan

diskonfirmasi antara harapan pra-pembelian dan persepsi purna-beli. Kesulitan dalam model ini adalah belum ditemukannya konseptualisasi yang pasti mengenai standar perbandingan dan *disconfirmation constructs* (Tse dan Wilton, 1988).

Pengukuran yang sering digunakan dalam diskonfirmasi ini adalah skala diskonfirmasi positif dan negatif, seperti yang digunakan dalam penelitian Reisig dan Chandek (2001), Churchill dan Surprenant (1982), dan Lee (2004). Diskonfirmasi ini bisa positif (performa produk melebihi ekspektasi) atau negatif (performa produk di bawah ekspektasi).

Reisig dan Chandek (2001) menyatakan bahwa pembuatan model ekspektasi-diskonfirmasi dapat dilakukan melalui 4 proses. Proses pertama adalah konsumen memberikan ekspektasi terhadap suatu produk. Kedua, setiap individu memberikan pendapatnya mengenai performa produk pada saat tersebut. Langkah ketiga adalah membandingkan ekspektasi dari langkah pertama dengan pendapat mengenai performa produk yang diteliti. Langkah terakhir adalah mengukur seberapa baik produk terhadap ekspektasi awalnya. Ekspektasi konsumen akan mengalami diskonfirmasi negatif jika produk mempunyai kinerja lebih buruk dari yang diharapkan, dan mengalami diskonfirmasi positif jika kinerja lebih baik dari yang diharapkan. Lee (2004) mengatakan diskonfirmasi ini menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa. Model ekspektasi-diskonfirmasi menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai hasil proses dimana persepsi konsumen terhadap kinerja produk/layanan berbeda dari ekspektasinya.

Dalam model ekspektansi-diskonfirmasi, ada beberapa variabel yang membentuk formasi kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut antara lain

adalah ekspektasi, persepsi kinerja, diskonfirmasi, kepuasan konsumen, dan konsekuensi behavioral.

3. Kepuasan (*satisfaction*)

Churchill dan Surprenant (1982) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang disebabkan dari perbandingan pembeli terhadap hasil yang didapat dan pengorbanan dalam hubungannya dengan dampak yang diharapkan. Lee (2004) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai tiga variabel yang mendahului: ekspektasi pra-pembelian/pra-pelayanan, persepsi kinerja produk/layanan, dan konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi ini.

4. Ekspektasi (*expectation*)

Oliver (1980) mendefinisikan ekspektasi sebagai kemungkinan terjadinya suatu hasil. Dalam penelitiannya, Oliver (1980) memandang ekspektasi seseorang mencakup kemungkinan terjadinya suatu hasil, sekaligus juga evaluasi dari hasil tersebut. Maka pengukuran ekspektasi secara keseluruhan dipandang sebagai kombinasi dari kepercayaan (*belief*) dan evaluasi yang diharapkan dari produk tersebut. Jadi seberapa mungkin suatu hasil dapat terjadi, dan seberapa intens hasil itu sesuai dengan yang diperkirakan akan terjadi.

Boulding *et al.* (1993) membedakan ekspektasi konsumen akan suatu produk atau layanan menjadi tiga, ekspektasi mengenai apa yang *akan* diberikan perusahaan (*will expectation*), ekspektasi mengenai apa yang *seharusnya*

disediakan perusahaan (*should expectation*), dan ekspektasi ideal mengenai apa yang disediakan perusahaan (*ideal expectation*). *Will expectation* lebih cenderung untuk mempunyai arti konotasi positif, dimana konsumen mengharapkan adanya sesuatu yang lebih yang ditawarkan oleh perusahaan. *Should expectation* mempunyai arti konotasi yang sedikit negatif. Konsumen menuntut mengenai suatu tingkat kualitas produk atau layanan yang sudah seharusnya dan sepantasnya disediakan oleh perusahaan. Konsumen juga mempunyai suatu standar mengenai produk atau layanan yang "ideal" yang manfaatnya akan dirasakan secara pas oleh konsumen. Ekspektasi ini disebut *ideal expectation*. Dalam temuannya, Boulding *et al.* menyimpulkan bahwa ketiga ekpektasi ini tidak berbeda secara signifikan. Dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan haruslah bisa untuk "menurunkan" tingkat ekspektasi konsumen, dan "meningkatkan" tingkat persepsi kinerja produk atau layanan yang diharapkan konsumen.

5. Persepsi kinerja (*perceived performance*)

Churchill dan Suprenant (1982) mendefinisikan persepsi kinerja sebagai kinerja sesungguhnya dari suatu produk. Hal ini bersifat subjektif dan terjadi setelah produk atau layanan digunakan (Oliver, 1980). Kegunaan utama dalam pengukuran kinerja dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen adalah sebagai standar perbandingan untuk mengetahui diskonfirmasi (Churchill dan Suprenant, 1982, pp. 492).

Penelitian Churchill dan Suprenant (1982) menggunakan dua objek yang berbeda, yang dibedakan berdasarkan produk *durable* dan *non-durable*. Untuk produk *durable*, digunakan *video disc player* dan produk *non-durable* digunakan bunga *chrysanthemum*. Dalam penelitiannya untuk produk *durable*, kepuasan konsumen hanya dipengaruhi oleh satu anteseden (*antecedent*) yang signifikan, yaitu persepsi kinerja suatu produk. Jadi untuk produk *durable*, konsumen hanya terpengaruh kinerja produk itu pada saat digunakan. Ekspektasi dan diskonfirmasi tidak signifikan terhadap kepuasan. Tetapi untuk produk *non-durable*, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kinerja, ekspektasi, dan diskonfirmasi antar keduanya.

6. Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Menurut pendapat Oliver (1980), konsumen akan membentuk suatu rerangka titik referensi mengenai penilaian suatu produk. Apabila persepsi produk lebih rendah dari yang diharapkan (diskonfirmasi negatif) dinilai di bawah titik referensi ini, sedangkan apabila persepsi produk lebih tinggi dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif) dinilai di atas titik referensi tersebut.

Oliver (1981) seperti yang dikutip oleh Oliver *et al.* (1993) mengatakan ada beberapa kategori yang menghasilkan tiga diskonfirmasi seperti di atas, yaitu: (1) Diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*): kejadian (event) yang diinginkan dengan probabilitas rendah terjadi, atau kejadian yang tidak diinginkan dengan probabilitas tinggi tidak terjadi, (2) Diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*): kejadian (event) yang tidak diinginkan dengan probabilitas rendah terjadi, atau kejadian yang diinginkan dengan probabilitas tinggi tidak

terjadi, (3) Konfirmasi (*confirmation*): kejadian yang diinginkan dan tidak diinginkan, dengan probabilitas tinggi dan rendah terjadi atau tidak terjadi seperti yang diharapkan.

7. Konsekuensi Behavioral (*behavioral consequences*)

Lee (2004) mendefinisikan konsekuensi behavioral sebagai tindak lanjut konsumen setelah mengalami pengalaman kepuasan mengenai suatu produk. Peneliti-peneliti meneliti konsekuensi behavioral sebagai keinginan untuk kembali menggunakan/mengunjungi objek (*revisit*) (Oliver, 1980, Oliver *et al.*, 1997), keinginan untuk membeli produk jika memungkinkan (*repurchase*) (Anderson dan Sullivan, 1993) dan merekomendasikan objek kepada orang lain (*recommendation*) (Lee, 2004).

B. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Lee (2004) meneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi kepuasan konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah situs *prototype* kustomisasi masal untuk produk pakaian anak-anak. Dalam penelitian ini menggunakan data 208 responden dengan respondernya adalah orang dewasa yang pernah membeli online. Analisis pengujian model menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan alatnya pengolah datanya LISREL 8.54. Hasil yang didapat menyebutkan bahwa ekspektasi tidak dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dua anteseden, yaitu persepsi kinerja dan diskonfirmasi; dan memiliki satu konsekuensi, yaitu konsekuensi behavioral.

Churchill dan Suprenant (1982) meneliti tentang variabel determinan dari kepuasan konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah tanaman *chrysanthemum* dan *video disc player*. Model penelitian diinvestigasi dengan menggunakan prosedur eksperimental. Tiga level ekspektasi dan tiga level kinerja dimanipulasi untuk 2 produk yang berbeda, masing-masing dalam desain faktorial 3x3. Subjek penelitian diambil dari pengunjung *shopping mall* dan diberi kompensasi 3 dolar untuk ikut dalam penelitian. Subjek untuk produk tanaman ada 180 orang, subjek untuk *video disc player* ada 126 orang. Pengukuran menggunakan *single-item global measure* dan *multi-item, attribute-specific measure*. Analisis menggunakan Path Analisis dengan alat analisis LISREL. Hasil yang ditemukan adalah bahwa apabila ekspektasi tidak terdefinisi secara jelas, hanyalah persepsi kinerja yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam formasi penelitiannya.

Anderson dan Sullivan (1993) meneliti tentang variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen untuk perusahaan-perusahaan. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *computer-aided telephone survey* berskala nasional di Swedia. Objek penelitian adalah pengguna produk dan layanan dari 57 perusahaan di Swedia sebanyak 22.300 orang pada tahun 1989-1990. Kuesioner menggunakan skala 10 poin untuk mengetahui kepuasan, maksud pembelian ulang, ekspektasi, persepsi kualitas, tingkat konfirmasi/diskonfirmasi, dan kemudahan untuk mengevaluasi kualitas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ekspektasi gagal untuk menjelaskan kepuasan konsumen secara langsung.

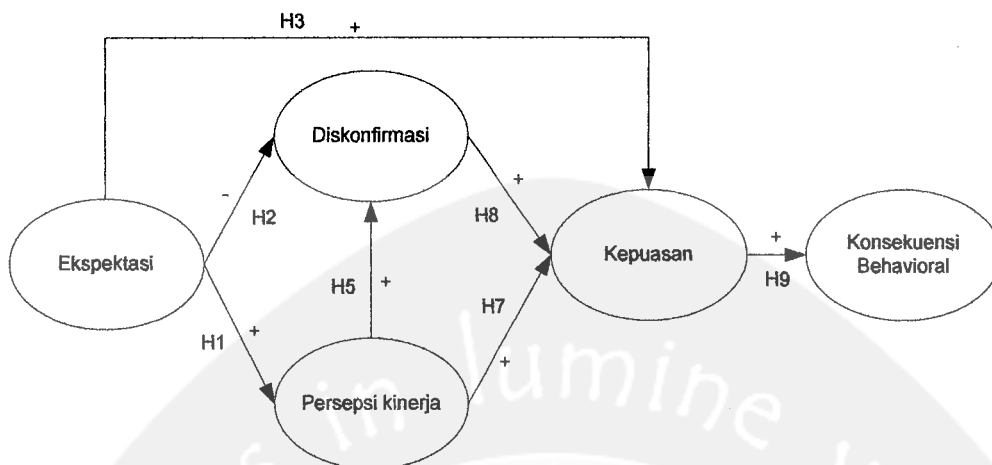
Bearden dan Teel (1983) meneliti tentang variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi kepuasan konsumen. Data diperoleh dari 375 anggota dari panel konsumen mengenai dalam penelitian dua fase mengenai pengalaman konsumen terhadap reparasi mobil dan pelayanannya. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan korelasi data multivariat. Hasil yang diperoleh adalah ekspektasi dan diskonfirmasi adalah determinan dari kepuasan konsumen. Rangkuman dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

C. Model Penelitian

Model penelitian dibuat untuk memetakan pengaruh berbagai variabel dalam penelitian ini. Model penelitian ini didasarkan pada model ekspektansi diskonfirmasi, dan diadaptasi dari penelitian Lee (2004). Beberapa model penelitian yang digunakan sebagai tinjauan pustaka dalam membuat model penelitian antara lain penelitian Churchill dan Suprenant (1982), Anderson dan Sullivan (1993), dan Oliver (1980). Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan satu variabel dipengaruhi kepuasan konsumen mengenai konsep aplikasi kustomisasi masal yang akan diteliti. Ketiga variabel itu adalah ekspektasi konsumen mengenai situs kustomisasi masal, persepsi kinerja situs kustomisasi masal itu sendiri setelah konsumen mencobanya, dan diskonfirmasi antar keduanya. Sedangkan kepuasan akan berdampak pada konsekuensi behavioral konsumen mengenai situs kustomisasi masal tersebut. Variabel-variabel tersebut akan diteliti mengenai korelasinya antara satu dengan yang lain baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Tahun	Penelitian	Objek	Instrumen	Sampel	Hasil yang didapatkan
Lee	2004	Variabel anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen	Situs prototype kustomisasi masal untuk produk pakaian anak	Kuesioner	208	Ekspektasi tidak dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dua anteseden, yaitu persepsi kinerja dan diskonfirmasi; dan memiliki satu konsekuensi, yaitu konsekuensi behavioral.
Churchill dan Surprenant	1982	Variabel determinan dari kepuasan konsumen	Tanaman dan video disc player	Kuesioner	180	Apabila ekspektasi tidak terdefinisi secara jelas, hanyalah persepsi kinerja yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam formasi penelitiannya.
Anderson dan Sullivan	1993	Variabel anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen	Produk dan Jasa dari 114 perusahaan di Swedia	Kuesioner	22300	Hasil penelitian menjelaskan bahwa ekspektasi gagal untuk menjelaskan kepuasan konsumen secara langsung.
Bearden dan Teel	1983	Variabel anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen	Reparasi mobil dan pelayanan	Kuesioner	375	Hasil yang diperoleh adalah ekspektasi dan diskonfirmasi adalah determinan dari kepuasan konsumen



Sumber: Lee (2004)

Gambar 2.1
Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara ekspektasi dan persepsi kinerja

Dalam penelitian Boulding *et al.* (1993), ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dibedakan menjadi 3, yaitu ekspektasi *will*, ekspektasi *should*, dan ekspektasi ideal. Dalam analisisnya, Boulding mengatakan bahwa perusahaan haruslah meningkatkan ekspektasi *will*, yang mempengaruhi persepsi kualitas perusahaan di mata konsumen, ataupun menurunkan ekspektasi *should*, yang berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas. Boulding menganalisis dua hal yang bertentangan ini, dan menemukan bahwa ekspektasi *will* meningkat secara lebih cepat dibanding ekspektasi *should*, yang pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa ekspektasi mempengaruhi kinerja secara positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Dalam analisisnya, Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi persepsi dari suatu event, karena persepsi diasimilasikan ke dalam ekspektasi. Seperti yang disimpulkan oleh Hoch dan Ha (1986) yang dikutip oleh Spreng *et al.*, Hal ini dapat terjadi apabila persepsi dari kinerja suatu produk mempengaruhi ekspektasi ketika pengalaman dari suatu produk itu bersifat ambigu. Hasil yang didapat oleh Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa ekspektasi akan mempengaruhi persepsi secara positif.

Dari kedua literatur di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kinerja

Hubungan antara ekspektasi dan diskonfirmasi

Dalam penelitiannya, Churchill dan Surprenant (1982) melakukan penelitian dengan dua macam objek penelitian yang berbeda, yang pertama adalah dengan menggunakan tanaman *chrysanthemum*, yang kedua adalah dengan *video disc player*. Perbedaannya objek studi tanaman adalah objek studi yang *nondurable*, sering dibeli, dan relatif tidak mahal. Sedangkan *video disc player* adalah produk yang *durable*, inovatif, dan berteknologi tinggi. Ada 2 hasil yang berbeda. Untuk objek studi tanaman, diperoleh hasil bahwa ekspektasi mempengaruhi diskonfirmasi secara negatif. Sedangkan untuk objek *video disc player*, diperoleh hasil bahwa ekspektasi mempengaruhi diskonfirmasi secara positif.

Droge *et al.* (1997) meneliti tentang pengaruh pilihan yang dipilih dan tidak dipilih dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan. Objek studinya adalah tentang pemilihan presiden Amerika Serikat, dengan kandidat Clinton dan Bush. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa dalam kedua kandidat pemilihan, ekspektasi mempengaruhi diskonfirmasi secara negatif, dan bahwa pilihan yang tidak dipilih juga mempengaruhi kepuasan terhadap proses secara keseluruhan

Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi berpengaruh signifikan negatif terhadap diskonfirmasi.

Hubungan antara ekspektasi dan kepuasan

Dalam penelitian Churchill dan Surprenant (1982) diperoleh hasil bahwa untuk objek studi tanaman, ekspektasi mempengaruhi kepuasan secara langsung. Sedangkan untuk objek studi *video disc player*, ekspektasi tidak mempengaruhi kepuasan secara langsung. Kepuasan hanya dipengaruhi oleh kinerja secara langsung. Kepuasan juga dipengaruhi oleh diskonfirmasi, tetapi hanya porsi yang kecil.

Bearden dan Teel (1983) meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap jasa dan pelayanan perbaikan mobil. Bearden juga mengamati perilaku konsumen untuk komplain terhadap penyedia jasa apabila konsumen tidak puas. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa ekspektasi mempengaruhi kepuasan secara positif.

Tse dan Wilton (1988) melakukan penelitian dengan eksperimen dalam laboratorium. Responden diposisikan sebagai calon potensial konsumen, dan diminta untuk memberi penilaian produk *handheld record player*. Responden dikenai *treatment* yang memanipulasi keluaran ekspektasi mengenai kinerja produk. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa persepsi kinerja mempengaruhi kepuasan secara langsung dan signifikan.

Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ekspektasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

Hubungan antara ekspektasi dengan kepuasan dimediasi oleh diskonfirmasi

Penelitian Churchill dan Surprenant (1982) mempunyai dua objek penelitian, *nondurable video disc player* dan objek *durable* tanaman. Untuk objek tumbuhan, ditemukan diskonfirmasi memediasi ekspektasi dan kepuasan. Hasil yang didapat berlawanan. Ekspektasi mempengaruhi kepuasan secara langsung secara positif dan signifikan. Tetapi ketika dimediasi oleh diskonfirmasi, ekspektasi mempengaruhi kepuasan secara negatif. Untuk produk *video disc player*, baik dimediasi oleh diskonfirmasi ataupun tidak, ekspektasi tidak mempengaruhi kepuasan.

Bearden dan Teel (1983) meneliti tentang kepuasan konsumen mengenai jasa servis mobil. Ekspektasi mempengaruhi kepuasan secara langsung. Dan ketika dimediasi oleh diskonfirmasi, menghasilkan korelasi dengan nilai yang lebih kecil daripada pengaruh langsung. Tetapi hasil yang didapat bernilai positif.

Hal ini menunjukkan ada perbedaan hasil antara penelitian Bearden dan Teel (1983) dibandingkan Churchill dan Surprenant (1982).

Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Ekspektasi dimediasi dengan diskonfirmasi akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Hubungan antara persepsi kinerja dan diskonfirmasi

Penelitian Churchill dan Surprenant (1982) mengamati tentang objek *nondurable video disc player* dan objek *durable* tanaman *Chrysanthemum*. Dalam temuannya, untuk kedua macam produk, persepsi kinerja mempengaruhi diskonfirmasi secara positif. Untuk produk *video disc player*, persepsi kinerja sangat mempengaruhi diskonfirmasi, lebih besar daripada produk tanaman.

Tse dan Wilton (1988) membagi persepsi kinerja menjadi menjadi 3, persepsi wajar (*equitable*), persepsi ideal, dan persepsi yang diharapkan. Diskonfirmasi dibagi menjadi 3 menurut masing-masing persepsi, yaitu diskonfirmasi wajar (kinerja minus yang persepsi wajar), diskonfirmasi ideal (kinerja minus persepsi ideal), dan diskonfirmasi yang diharapkan (kinerja minus persepsi yang diharapkan). Ketiga-tiganya menunjukkan kinerja mempengaruhi diskonfirmasi secara positif.

Disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Persepsi kinerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap diskonfirmasi.

Hubungan antara persepsi kinerja dengan kepuasan dimediasi oleh diskonfirmasi

Penelitian Anderson dan Sullivan (1993) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi (*antecedents*) dan dampak (*consequences*) dari kepuasan dalam perusahaan-perusahaan. Anderson membagi diskonfirmasi menjadi dua, yaitu diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif. Persepsi kinerja mempengaruhi kepuasan secara positif dan langsung. Ketika dimediasi oleh diskonfirmasi, baik diskonfirmasi positif dan negatif, kedua-duanya mempengaruhi kepuasan secara positif juga.

Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi kinerja dimediasi oleh diskonfirmasi akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Hubungan antara persepsi kinerja dengan kepuasan

Penelitian Churchill dan Surprenant (1982) juga menyebutkan bahwa persepsi kinerja akan mempengaruhi kepuasan secara positif. Untuk produk *durable video disc player*, persepsi kinerja hampir secara mutlak positif

mempengaruhi kepuasan. Sedangkan untuk produk *nondurable* tanaman, persepsi kinerja secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tse dan Wilton (1988) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kinerja memberikan pengaruh yang paling besar dalam menentukan kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Tse dan Wilton juga menyetujui hasil temuan Churchill dan Surprenant (1982) mengenai penelitiannya yang menggunakan produk *video disc player*. Ketiga pembagian Tse dan Wilton, wajar (*equitable*), ideal, dan yang diharapkan (*expected*) ketiganya mempunyai korelasi positif terhadap objektivitas kualitas produk. Dalam hal ini kualitas produk dapat dianalogikan terhadap kepuasan konsumen.

Anderson dan Sullivan (1993) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Swedia dengan melibatkan 22.300 konsumen dari berbagai produk dan jasa pada tahun 1989-1990. Hasil yang didapat mengatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari persepsi kinerja (kualitas) dan diskonfirmasi. Hasil temuan yang menarik lainnya adalah persepsi kinerja yang hasilnya kurang dari ekspektasi mempunyai pengaruh yang lebih besar (tetapi negatif) terhadap kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang daripada persepsi kinerja yang hasilnya melebihi dari ekspektasi. Hasil yang didapat oleh Anderson dan Sullivan ini juga menyebutkan bahwa persepsi kinerja tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan. Hal ini bertentangan dengan hasil temuan Churchill dan Surprenant (1982) yang justru menyebutkan bahwa hanyalah persepsi kinerja

yang secara langsung mempengaruhi kepuasan. Pertentangan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Persepsi kinerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Hubungan diskonfirmasi terhadap kepuasan

Churchill dan Surprenant (1982) meneliti tentang hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap dua macam produk, yaitu produk tanaman *chrysanthemum* dan *video disc player*. Hasil yang didapat menyatakan bahwa untuk produk tanaman, diskonfirmasi mempengaruhi kepuasan secara positif. Sedangkan untuk produk *video disc player*, hanya faktor persepsi kinerja saja yang secara langsung mempengaruhi kepuasan. Diskonfirmasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bearden dan Teel (1983) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan perilaku komplain (*complaint behavior*) mereka terhadap produk dan layanan perbaikan mobil. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa diskonfirmasi mempengaruhi kepuasan secara langsung dan positif.

Oliver (1997) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kegembiraan konsumen (*consumer delight*). Kepuasan juga terjadi secara paralel dengan kegembiraan konsumen. Ada urutan terjadi dimana konsumen bisa mengalami kegembiraan. Yang pertama adalah urutan timbul (*arousal*),

kesenangan (*pleasure*), baru kemudian kegembiraan (*delight*). Diskonfirmasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Hasil temuan Droge *et al.* (1997) mengenai kepuasan pemilih dalam memilih kandidat presiden Amerika Serikat menunjukkan bahwa diskonfirmasi untuk alternatif yang "dipilih" mempengaruhi kepuasan baik untuk alternatif yang "dipilih" maupun yang "tidak dipilih". Hasil penelitian yang menggunakan sample penelitian kepada 303 orang menunjukkan bahwa alternatif yang "tidak dipilih" mempengaruhi kepuasan pemilih untuk alternatif yang "dipilih".

Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diskonfirmasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Hubungan antara kepuasan dan konsekuensi behavioral

Penelitian Oliver (1980) tentang kepuasan konsumen dengan terhadap produk suntikan obat flu menyimpulkan bahwa kepuasan mempengaruhi perubahan perilaku dan keinginan untuk membeli produk. Hasil penelitian menyebutkan bahwa untuk kelompok pelajar yang diberi suntikan, kepuasan konsumen mempengaruhi konsekuensi behavioral secara positif, sedangkan untuk kelompok pelajar yang tidak diberi suntikan, kepuasan konsumen mempengaruhi konsekuensi behavioral secara negatif.

Dalam penelitian Oliver *et al.* (1997), ada 2 faktor yang mempengaruhi konsekuensi behavioral konsumen untuk menggunakan kembali objek yang sedang diteliti, yaitu kegembiraan (*delight*) dan kepuasan (*satisfaction*). Hasil

penelitian menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen untuk kembali menggunakan objek penelitian daripada kegembiraan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi konsekuensi behavioral konsumen kepada objek penelitian secara positif.

Dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H₉: Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsekuensi behavioral