

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini akan membahas tentang beberapa teori yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa teori yang akan dibahas adalah teori motivasi nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku.

A. Landasan Teori

1. Teori Motivasi

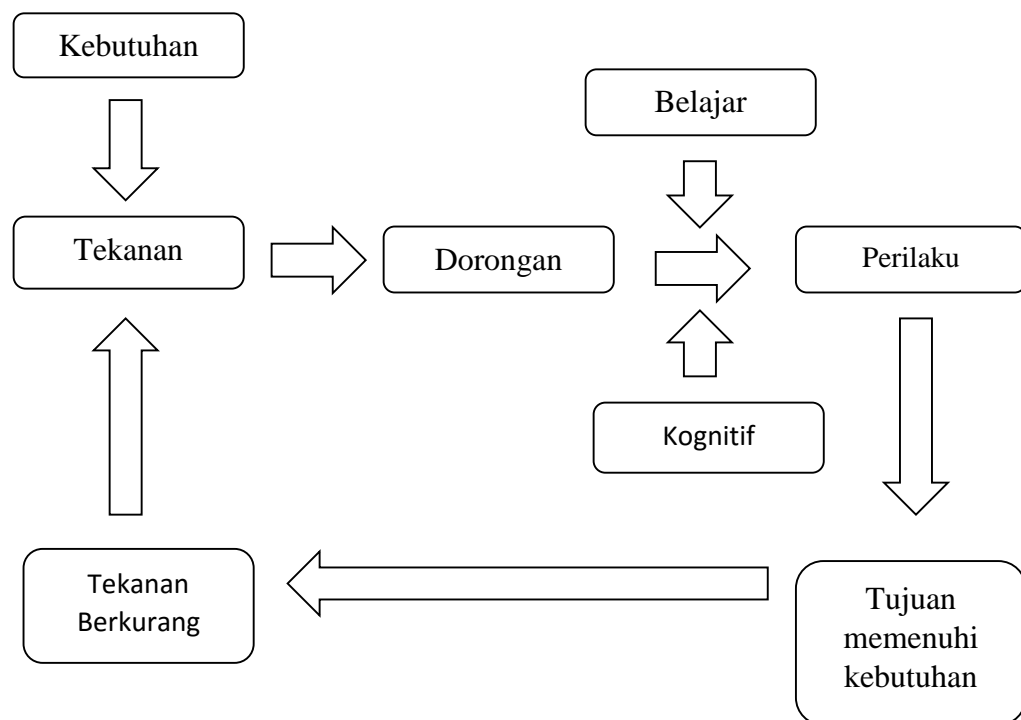
Motivasi dapat dijelaskan sebagai tenaga yang berasal dalam diri individu seseorang, dan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi tersebut dihasilkan oleh suatu keadaan tertekan, yang disebabkan sebagai akibat dari adanya kebutuhan seseorang yang tidak terpenuhi. Adanya motivasi mendorong seseorang untuk berperilaku secara sadar maupun tidak sadar memenuhi kebutuhan mereka, motivasi tersebut mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, agar melepaskan mereka dari tekanan yang dirasakan oleh seseorang (Schifman dan Kanuk, 2004). Motivasi bisa juga dijelaskan sebagai proses yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku dengan cara tertentu (Solomon dan Rabolt, 2004). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Motivasi didefinisikan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan tertentu. Kebutuhan menjadikan motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang kuat dalam diri seseorang.

Bagi seorang pemasar motivasi merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam hal ini dapat membantu menjelaskan perilaku seseorang, yang mana

perilaku tersebut akan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap lingkungan, serta bagaimana seseorang tersebut memproses suatu informasi (Hawkins, 2005; Solomon, 2008). Konsep motivasi itu sendiri berasal dari Bahasa latin *movere*, dimana konsep ini dapat diartikan sebagai kekuatan batin seseorang, yang umumnya berupa dorongan, perasaan, keinginan, kebutuhan, ataupun motif dari seseorang tersebut (Coffer & Appley, 1964). Adanya kekuatan batin dalam diri seseorang cenderung tidak teramati, padahal hal ini mendorong dan mempengaruhi perilaku seseorang dalam merespon suatu rangsangan dan juga memberikan arahan tertentu terhadap respon tersebut (Madsen, 1968), sehingga pada akhirnya kekuatan batin dalam benak seseorang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam usaha mereka memenuhi kebutuhannya.

Motivasi terbentuk dari adanya suatu stimulus atau rangsangan (contohnya rasa lapar) yang akan menyebabkan pengenalan akan kebutuhan (*need recognition*). Selanjutnya rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Adanya rangsangan itu juga terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan seseorang dengan apa yang mereka harapkan dari rangsangan tersebut. Gap yang akan dirasakan akan memunculkan rasa lapar dan haus, hal ini mendorong konsumen merasakan adanya pengenalan akan kebutuhan akan makanan dan minuman (*need recognition; unfulfilled needs, wants, and desires*). Pengenalan kebutuhan nantinya akan menyebabkan tekanan kepada seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan tersebut (*goal directed behavior*). Tindakan tersebut terdiri dari beberapa macam, contohnya; (1) seorang konsumen akan mencari informasi mengenai merek,

produk dan toko, (2) seorang konsumen mungkin akan membicarakan kepada teman, saudara, atau mendatangi toko, (3) seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai alat pemenuh kebutuhan. Tindakan tersebut menyebabkan tercapainya dan terpenuhinya tujuan seorang konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects* atau *consumer incentives*) yang bisa berbentuk dalam informasi, produk, jasa, yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2004). Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dalam gambar dibawah ini;



Gambar 1.1 Model Motivasi

Sumber; Schiffman dan Kanuk (2009) dan Mowen dan Minor (1998)

Beberapa Penelitian sebelumnya tentang motivasi, mengaitkan konsep yang ada tersebut dengan pemasaran dalam perilaku belanja konsumen (Peri Akbar, 2011). Adanya penelitian ini begitu penting, untuk memahami bagaimana motivasi dapat mempengaruhi konsumen, yang terlihat dari beberapa pilihan konsumen, ketika konsumen dihadapkan pada berbagai macam tawaran produk atau jasa dari para penjual. Penelitian tentang motivasi belanja konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diharapkan dari pengalaman belanja konsumen dengan pihak lain, terkadang berbeda dengan motivasi yang dimiliki konsumen tersebut (Arnold dan Reynolds, 2003). Pernyataan tersebut mengakibatkan bagaimana konsumen menilai tidak sama atas semua tawaran yang dilakukan oleh penjual produk atau jasa. Misalnya adalah ketika konsumen memiliki dorongan oleh adanya pengalaman berbelanja dengan motif sosial, konsumen akan cenderung memilih tempat berbelanja yang mempunyai interaksi satu dengan pihak lain, ketika aktifitas berbelanja tersebut dilakukan. Hal tersebut berbeda dengan konsumen yang mempertimbangkan aspek dari segi harga ketika berbelanja. Penelitian lainnya juga menjelaskan mengenai perbedaan motivasi belanja yang dipengaruhi oleh aspek fungsional dari suatu produk atau jasa, dan motivasi belanja yang dipengaruhi oleh aspek hiburan (Arnolds & Reynolds, 2003)

Dari beberapa penjelasan inilah dapat diketahui bahwa konsumen memiliki alasan, kebutuhan sebetulnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dicari. Dalam hal ini contohnya bisa saja konsumen mencari suatu hiburan, sosial, interaksi dalam berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Tugas seorang pemasar bisa diketahui dalam menyediakan nilai tambah dan kegunaan untuk pelanggannya.

Kegunaan tersebut dapat berupa; (1) Penawaran yang sesuai kepada konsumen; (2) Penawaran yang sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen; (3) Penawaran tersedia pada tempat yang sesuai dengan keinginan konsumen; (4) Ritel menyediakan sarana untuk memindahkan kepemilikan kepada konsumennya (Sullivan & Adcock, 2002). Hal tersebut yang menyebabkan pentingnya seorang pemasar untuk menguasai tentang motivasi belanja konsumen dan hal ini juga dapat diproses lebih lanjut menjadi suatu strategi pemasar dalam bauran pemasaran (Sullivan & Adcock, 2006)

2. Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya nilai utilitarian dan hedonik (Ryu et al., 2010). Pada penelitian Babin et al (1994) motivasi seseorang untuk berbelanja telah lama berkaitan dengan nilai dan kesenangan yang diinginkan oleh konsumen, dari aktivitas belanja yang mereka lakukan. Secara tradisional, penelliti pada perilaku konsumen mengatakan bahwa seseorang untuk berbelanja didorong adanya aspek utilitarian. Pada aktivitas berbelanja yang saat itu dipandang sebagai dukungan adanya kebutuhan secara spesifik untuk memiliki suatu produk atau jasa, dan kebanyakan konsumen menganggap aktivitas berbelanja yang dilakukan sebagai pekerjaan (Forsythe dan Bailey, 1996). Sekarang peneliti telah meninggalkan perspektif bahwa aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen hanya merupakan aktivitas yang didorong dari sisi kognisi konsumen, dan mereka memulai penelitian pada aspek nilai hedonik yang dianggap dapat menjadi salah satu aspek yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Jika dilihat dari sisi nilai

hedonik maka konsumen akan termotivasi berbelanja karena konsumen mengincar kesenangan, peran emosional suasana hati dan kenikmatan (Hoffman dan Novak, 1996).

Pada penelitian sebelumnya, peneliti telah berusaha mencari pengertian yang mudah untuk dipahami tentang apa yang dimaksudkan dengan nilai konsumen. Akan tetapi dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa konsep dari nilai itu sendiri dapat beragam, tergantung oleh konteks studinya (Dodds et al., 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Baker et al (1994) mengatakan bahawa maksud dari nilai yang diterima oleh konsumen adalah apa yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan atau sebagai evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen tentang kegunaan dari suatu produk atau jasa yang konsumen dapatkan atas apa yang mereka telah berikan.

Beberapa definisi mengenai nilai yang sudah dijabarkan pada paragraf sebelumnya mungkin dapat sesuai digunakan pada beberapa konteks yang ada, Akan tetapi, secara pendekatan objektif yang menggunakan konsep nilai dengan fokus kepada objek, harga pada produk atau jasa, kegunaan yang terdapat pada suatu produk atau jasa masih terlalu sempit untuk menjelaskan dari konsep nilai yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja konsumen itu sendiri (Hirschman & Holbrook, 1982).

Beberapa penelitian sebelumnya hanya fokus pada sudut pandang berbelanja dari segi kegunaan (*utilitarian*) (Babin et al., 1994). Perilaku konsumen jika dilihat dari sudut pandang utilitarian digambarkan sebagai perilaku konsumen

yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas dan pekerjaan tertentu (Babin et al., 1994). Pada penelitian yang lain menemukan bahwa nilai konsumsi konsumen tidak bisa digambarkan dari sudut pandang nilai utilitarian (Babin dan Attaway 2000; Eroglu et al., 2005; Homer, 2008; Voss et al., 2003; Lim dan Ang, 2008). Penelitian aktivitas konsumsi jika dilihat dari sudut pandang nilai utilitarian saja hal ini tidak cukup untuk menjelaskan total nilai yang dihasilkan dari pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika aktivitas konsumsi konsumen dilihat dari sisi kegunaan produk atau jasa yang konsumen beli, bisa jadi hal ini tidak bisa menjelaskan aspek *intangible* dan biaya emosional serta manfaat emosional yang juga penting untuk dianalisis lebih lanjut untuk dapat lebih mengerti bagaimana pengalaman belanja konsumen secara menyeluruh (Lim dan Ang, 2008).

Nilai utilitarian termasuk kriteria ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. Kriteria yang dimaksud adalah kriteria seperti *brand name*, *performance*, *warranty*, *low price*, *reliability*, dan *durability* (William, 2002). Nilai utilitarian itu sendiri dapat dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kriteria yang muncul ini disebabkan oleh konsumen yang selalu mencari produk terbaik yang mampu memberikan manfaat yang fungsional (Ligas, 2001). Dikarenakan kriteria pada nilai utilitarian menekankan pada fungsi intrinsik dari suatu produk atau jasa, maka kriteria nilai utilitarian juga disebut sebagai kriteria objektif (Terrel G. Williams, 2001). Konsumsi dalam konteks nilai utilitarian dianggap sebagai alat atau media

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, konsumen harus dilihat sebagai faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu yang menyangkut produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh produsen itu sendiri.

Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, khususnya restoran kenyamanan merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen, Kenyamanan sendiri bisa diukur dengan melihat rasio masukan (*input*) terhadap keluaran (*output*), usaha dan waktu menjadi sesuatu yang relevan (Seiders et al, 2000; Holbrook, 1999). Kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa memiliki hubungan, karena penyedia jasa seperti restoran harus memahami tentang memberikan kenyamanan bagi para konsumennya yang berkunjung karena hal ini dapat menjadi pengalaman yang berbeda bagi sebagian konsumen, memaksimalkan kemudahan dalam transaksi juga sangat penting bagi penyedia jasa restoran. Dalam penjabaran tersebut kenyamanan dalam industri restoran merupakan salah satu bentuk nilai utilitarian yang menekankan pada kecepatan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan terhadap sebuah jasa.

Penelitian yang dilakukan lainnya juga telah menemukan bahwa konsumsi akan sebuah produk atau jasa bisa juga didorong oleh dua faktor yaitu dari sisi nilai utilitarian dan juga dari sisi nilai hedonik (Lim dan Ang, 2008; Hirschman dan Holbrook, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Ryu et al., (2010) mendefinisikan konsumen sebagai "*problem solvers*" atau sebagai konsumen yang mencari fantasi, gairahm kesenangan, kenikmatan dan stimulasi sensorik. Hal tersebut menjadi bagian perilaku konsumen, dengan

perilaku pembelian yang dilihat sebagai suatu pekerjaan atau dilihat dari sudut pandang yang lebih menyenangkan, dan melihat perilaku pembelian konsumen sebagai hal yang menyenangkan bagi konsumen itu sendiri (Lageat et al., 2003; Babin et al., 1994).

Beberapa penelitian mengenai nilai konsumen dapat dikatakan sebagai suatu unsur yang terdiri dari dua bagian yaitu unsur nilai utilitarian dan unsur nilai hedonik dan beberapa penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara dimensi nilai konsumsi utilitarian dan nilai hedonik tercipta dan ada hubungannya dengan beberapa variabel yang penting mempengaruhi konsumsi konsumen (Babin et al., 1994; Childres et al., 2001; Chandom et al., 2000; Gursoy et al., 2006; Voss et al., 2003; Homer., 2008).

Pada dasarnya evaluasi konsumen terhadap sudut pandang nilai utilitarian biasanya berdasarkan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, bersifat terkait dengan apa yang telah dipikirkan oleh konsumen dan evaluasi konsumen berdasarkan nilai utilitarian yang telah ikut serta dalam pemenuhan akan harapan konsumen yang bersifat instrumental yang bisa juga didapatkan dari konsumsi konsumen terhadap produk atau jasa, dan juga adanya motivasi rasional yang melihat waktu konsumsi, tempat dan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen. Sudut pandang nilai utilitarian, konsumen akan melihat pembelian produk atau jasa yang dapat mengefesiesikan biaya, waktu dalam belanja konsumen, dan untuk mencapai tujuan konsumen itu sendiri dengan gangguan yang minimum.

Bila dilihat dari sudut pandang nilai hedonik, aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan berbelanja dengan hal-hal yang berkaitan dengan hiburan. Penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) melakukan analisa yang lebih spesifik tentang evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonik yang dihasilkan dari pengalaman belanja konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dilakukan oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan, peneliti yang fokus di nilai utilitarian, kegembiraan sepertinya masih belum banyak dilakukan dan diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh O’Cury dan Strahilevitz (2001) peneliti fokus terhadap nilai hedonik, dimana nilai hedonik yang dirasakan oleh konsumsi konsumen sendiri dilihat sebagai respon yang berkaitan dengan hal yang menyenangkan. Evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonik lebih kepada hal yang berkaitan dengan hal afektif daripada dengan hal yang bersifat kognitif..

Penelitian mengenai nilai hedonik menjadi daya tarik bagi peneliti pemasaran. Para peneliti berusaha untuk mengetahui dan memahami sifat hedonik dari motivasi konsumen ketika mereka melakukan aktifitas berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen yang memiliki sifat hedonik dapat memacu motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dan hal ini melibatkan pemenuhan kebutuhan emosional, contohnya rangsangan, keunikan, gratifikasi, dan kenikmatan (Kim & Kim, 2006). Ketika konsumen melakukan aktivitas berbelanja yang didorong oleh adanya motivasi nilai hedonik biasanya memiliki sifat yang lebih subjektif dan berfokus pada individu konsumen daripada akuisisi produk atau jasa yang dibeli.

Konsep nilai hedonik merupakan bagian dari kriteria konsumen melakukan evaluasi pembelian terhadap produk atau jasa yang diterima. Pada penelitian yang dilakukan oleh Williams (2002) menemukan kriteria nilai hedonik meliputi *style*, *uniqueness*, *prestigious brand*, *refent quality* dan *value*. Sebagai contoh adalah ketika konsumen membeli dan memakai pakaian dengan merek terkenal. Kriteria tersebut dapat dari nilai yang dianut oleh konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang peduli dengan lingkungan sekitarnya akan cenderung akan memasukan kriteria ramah lingkungan terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kriteria nilai hedonik lebih bersifat subjektif atau juga bisa dikatakan kriteria ekspresif. Aaker (2003) menemukan bahwa nilai hedonik dapat dianggap sebagai dugaan yang menunjukkan ciri-ciri kepribadian deskriptif kepada merek yang berbeda pada suatu kategori yang luas. Nilai hedonik yang tertanam pada sebuah produk akan menciptakan *personification* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk atau jasa yang konsumen harapkan. Harapan konsumen sebuah produk dapat memenuhi fungsinya dengan baik, tetapi sebuah simbol yang tertanam pada sebuah produk atau jasa tersebut dapat memberikan arti khusus bagi beberapa konsumen. Babin et al (2005) menjelaskan bahwa nilai hedonik dapat tercipta bukan dari manfaat dasar sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tercipta melalui aspek kesenangan yang didapat dari lingkungan sekitarnya dan faktor perasaan emosional yang muncul dibenak konsumen.

Sekarang dapat diketahui konsep nilai utilitarian dan nilai hedonik merupakan konsep dasar untuk mengevaluasi yang dilakukan oleh konsumen, dan

juga pengalaman konsumsi konsumen. Menggunakan konsep nilai utilitarian dan nilai hedonik juga dapat menjelaskan adanya fenomena yang terjadi saat ini pada aktivitas konsumsi konsumen lebih beragam (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000; Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2005; Jones et al., 2006; Florsheim, 2008; Homer, 2008). Dengan menggunakan konsep nilai utilitarian dan nilai hedonik dalam aktivitas konsumsi konsumen, dapat dilakukan penilai secara menyeluruh dan dapat merepresentasikan gambaran tentang nilai tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi dari nilai konsumen. Dimensi yang pertama adalah dimensi nilai utilitarian yang menekankan dari fungsi sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang kedua adalah dimensi hedonik yang lebih menekankan dari aspek kesenangan konsumen (Eroglu et al., 2005)

3. Kepuasan Konsumen

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah menjadi perhatian terbesar pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas terhadap konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan tersebut, karena bisa dijelaskan jika konsumen mendapatkan kepuasan akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Namun, jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dirasa kecil, kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah ke produk kompetitor perusahaan. Satu hal yang paling dibicarakan oleh seorang pemasar adalah adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Bennet dan Thiele, 2004). Kepuasan konsumen juga sering digunakan sebagai alat ukur

untuk menilai apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil atau tidak. Kepuasan konsumen bisa juga menunjukkan performa perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran yang digunakan (Bannet dan Thiele, 2004).

Menurut Kotler (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah konsumen tersebut membandingkan antara persepsi dan harapan terhadap manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam hal ini harapan konsumen diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk atau jasa yang digunakan. Konsumen dalam mengevaluasi produk akan menggunakan harapannya sebagai dasar atau acuan. Dengan penjelasan tersebut dapat dikatakan harapan konsumen yang menjadi latar belakang mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sejenis mendapatkan nilai berbeda dimata konsumen.

Untuk saat ini aktivitas pemasaran perusahaan menjadi hal yang penting, karena adanya kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis pada era perekonomian modern dan era globalisasi. Pada masa sekarang konsumen juga menjadi lebih rasional dan mempunyai sikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kristianto (2011) mengatakan bahwa hal yang mendorong kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, Pada akhirnya kepuasan konsumen menjadi pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, dengan puasnya konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang dapat digunakan perusahaan agar bisa tumbuh dan berkembang.

Dalam pemasaran, teori dan model kepuasan konsumen sangat beragam dan konsep kepuasan konsumen terus dikembangkan. Beberapa teori dan model kepuasan konsumen yang sering dijumpai dan digunakan oleh seorang pemasar di lapangan (Tjiptono,2005) yaitu;

A. Perspektif teori ekonomi mikro kepuasan konsumen

Pada teori ini menjelaskan bahwa dalam pasar tidak ada terdiferensiasi, semua konsumen yang menggunakan produk atau jasa akan tetap membayar harga yang sama dan setiap individu bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang diuntungkan pada dasarnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi sejumlah produk atau jasa dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen dalam bentuk waktu atau sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan teori ini, dapat dijelaskan bahwa keuntungan konsumen merefleksikan kepuasan konsumen, jika semakin besar keuntungan yang didapatkan konsumen, maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

B. Perspektif psikologi dari kepuasan konsumen

Pada perspektif psikologi dari konsumen, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu;

1) Model Kognitif

Model kognitif merupakan penilaian konsumen yang didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal oleh konsumen dan persepsi tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Jika antara apa yang telah di pikirkan oleh konsumen dengan apa yang sebenarnya konsumen dapatkan mempunyai persepsi sama, maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen yang individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan yang bersifat subjektif, aspirasi, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pada model ini di titik beratkan pada tingkat perilaku belajar, aspirasi, emosi, perasaan konsumen yang spesifik, dan suasana hati. Tujuan dari fokus yang telah dijelaskan tersebut adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan konsumen dalam longitudinal.

C. Konsep kepuasan konsumen dari prespektif *Total Quality Management* (TQM).

Pada Total Quality Management (TQM) berdasarkan pada usaha untuk mengangkat kualitas yang digunakan sebagai strategi usaha dan

berorientasi kepada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi perusahaan. Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan organisasi secara menyeluruh yang berkesinambungan meningkatkan mutu untuk semua proses, produk, dan pelayanan organisasi perusahaan. Dapat dijelaskan bahwa dasar utama dalam Total Quality Management adalah kualitas organisasi perusahaan ditentukan oleh seorang konsumen (Kotler, 2008).

Konsumen yang merasa puas atau tidak puas adalah perasaan konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang telah konsumen konsumsi (Solomon, 2011). Kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap perilaku konsumen (Solomon, 2011). Setiap konsumen pasti melakukan evaluasi setelah mereka mengkonsumsi yang telah dibeli, selanjutnya mereka pakai, dan akan mengkaitkan dengan aktivitas konsumsi mereka pada waktu tertentu. Secara tidak langsung konsumen sebagai pemeriksa kualitas produk atau jasa walaupun tidak semua konsumen mau mengevaluasi tentang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi.

4. Niat Berperilaku

Perilaku konsumen terdiri dari seluruh tindakan yang telah diambil oleh konsumen terkait cara mendapatkan, menentukan, bahkan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebelum konsumen melakukan tindakan, mungkin konsumen akan melakukan dengan membentuk perilaku yang akan dilakukan. Pemasar jika memahami perilaku konsumen akan memudahkan perusahaan dalam upaya dalam mengembangkan produk atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan

konsumen. Intensi berperilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara konsumen untuk menentukan, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut, selanjutnya akan dilanjutkan dengan membentuk intensi mencari informasi, mengatakan kepada orang lain mengenai pembelian suatu produk atau jasa dan menentukan produk atau jasa tersebut dengan cara konsumen yang dilakukan (Mowen dan Minor, 2002).

Japariato (2006), Niat berperilaku konsumen terbentuk dari proses pilihan atau pengambilan keputusan yang meyakini adanya tipe konsekuensi, norma subjektif, evaluasi alternatif perilaku, dan memilih diantara alternatif perilaku. Niat berperilaku konsumen adalah merupakan indikasi seseorang yang berusaha mencoba dan seberapa usaha yang akan digunakan oleh konsumen, tujuan tersebut untuk memperlihatkan perilaku sebagai konsumen. Niat berperilaku dipengaruhi oleh adanya 3 komponen, yaitu; kontrol atas perilaku yang diterima, adanya tekanan sosial yang diterima konsumen, dan sikap konsumen terhadap perilaku yang diperlihatkan. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa niat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan dilakukan konsumen paska prabembelian produk atau jasa tersebut.

Adanya beberapa konsekuensi dari niat berperilaku dari kualitas pelayanan, ketika konsumen mengharapkan adanya kualitas yang tinggi dari pelayanan, maka intensi berperilaku adalah menyenangkan (*favorable*) yang ada hubungannya dengan penyedia jasa yang digunakan oleh konsumen. Sedangkan, jika penilaian kualitas pelayanan konsumen dapatkan rendah, maka konsumen akan memiliki intensi berperilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*) , pada akhirnya hal

tersebut akan membuat hubungan antara konsumen dan penyedia jasa yang digunakan oleh konsumen menjadi buruk (Zeithaml et al., 1996).

Japariato (2006) telah mengidentifikasi adanya lima dimensi dari niat berperilaku pada konsumen. Kelima hal tersebut adalah; (1) adanya respon external pada sebuah masalah, (2) adanya respon internal pada sebuah masalah, (3) mau membayar lebih, (4) konsumen memiliki kecenderungan melakukan pergantian, (5) adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimensi tersebut ternyata memiliki pengaruh pada kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen. Adanya kualitas jasa yang memuaskan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, konsumen berkenan membayar lebih atas apa yang konsumen konsumsi, adanya efek negatif dari keinginan konsumen untuk mencari produk atau jasa, adanya respon eksternal dalam sebuah masalah, dan tidak adanya pengaruh respon internal pada masalah (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996, dalam Japariato (2006)

Berdasarkan studi tentang pengaruh kualitas pelayanan pada lima dimensi intensi berperilaku, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kesetiaan pada perusahaan dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih, sedangkan dimensi kecenderungan untuk berpindah *external response to problem* mempunyai pengaruh negatif, selanjutnya untuk dimensi *internal response to problem* tidak mempunyai pengaruh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996 dalam Ayuningtyas, 2010).

5. Restoran

Menurut *Dictionary of Hotels, Tourism, dan Catering Management* definisi restoran adalah tempat dimana makanan dapat dibeli dan dapat dikonsumsi oleh konsumen. Restoran juga bisa diartikan sebagai bentuk bisnis makanan yang secara individu menghasilkan pendapatan dari penjualan makanan dan minuman (Ninemeir dan Perdue, 2005). Menurut Marsum (2001) restoran adalah satu tempat yang diorganisir secara komersil, dengan tujuan menyediakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan menyediakan makanan atau minuman yang terbaik. Lebih dalam lagi Ninemeir dan Hays (2011) telah mengemukakan bahwa restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang dapat mendatangkan keuntungan, basis utama dari restoran sendiri termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu dan tamu dalam kelompok kecil atau besar.

Pada masa sekarang perusahaan restoran terdiri dari beberapa tipe (Mealey, 2012). Tipe restoran pun bermacam-macam, baik dari jenis *fast food*, sampai dengan jenis rumah makan berkonsep keluarga. Pada penjelasan tersebut, Mealey membagi tipe restoran;

a. *Fast Casual Restaurant.*

Restoran jenis ini dianggap sebagai tren pada abad 20. Restoran jenis ini memiliki karakteristik menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada restoran jenis lainnya. Beberapa jenis ini juga menyediakan makanan mereka

dengan peralatan yang higienis, kualitas makanan yang ditawarkan juga lebih baik daripada restoran jenis lain.

b. Fast Food Restaurant.

Restoran ini merupakan tipe yang familiar bagi warga dunia. Salah satu restoran jenis ini yang terkenal seperti McDonald, dan KFC, kedua restoran ini telah berhasil mendorong terciptanya restoran sejenis. Pelayanan pada restoran jenis ini lebih mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Pada umumnya restoran jenis ini biasanya berupa *franchise*.

c. Public House.

Restoran tipe ini konsumen lebih familiar dengan menyebutnya Pub. Restoran jenis ini berasal dari eropa dan biasanya banyak ditemukan diwilayah United States. *Public House* memiliki daya tarik suasana santai yang ditawarkan. *Public House* biasanya menawarkan bir yang dibuat dalam skala rumahan atau bir yang telah diseleksi oleh pihak *Public House*.

d. Café.

Restoran pada jenis ini tidak melayani konsumen secara langsung, pada umumnya cafe melayani konsumen menggunakan konsep *table service*. Konsumen pada umumnya memesan makanan atau minuman dikasir terlebih dahulu, selanjutnya konsumen menentukan sendiri dimana mereka akan memilih tempat duduk. Menu yang ditawarkan oleh restoran jenis ini biasanya produk seperti coffe, pastries, espresso dan camilan roti.

e. Fine Dining.

Restoran jenis ini merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat pelayanan terhadap konsumen yang paling baik. Restoran jenis ini menawarkan suasana yang elegan. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Koki yang memasak makanan untuk konsumen biasanya telah dipilih dan diseleksi yang sudah teruji keahliannya dalam hal memasak. Harga yang ditawarkan oleh konsumen bisa dianggap mahal, tetapi hal tersebut terbayarkan dengan pengalaman yang didapat oleh konsumen di restoran jenis ini.

f. Casual Style Dining.

Restoran jenis ini memiliki gaya yang bersifat kasual, dan konsumen harus membayar mahal untuk menikmati makanan pada jenis restoran ini. Restoran jenis ini menawarkan pelayanan yang datang ke meja, peralatan makan yang tidak sekali pakai dan harga makanan yang tinggi dianggap cukup bisa dijangkau oleh konsumen pada restoran jenis ini.

B. Hasil Penelitian terdahulu

Peneleitian yang dilakukan oleh Ryu et al (2009) yang meneliti pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku konsumen pada industri restoran siap saji, telah menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan niat berperilaku konsumen pada restoran siap saji. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Selanjutnya nilai hedonik dan nilai utilitarian juga berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

Hanzaee & Razaeyeh (2013) melakukan penelitian, hasil penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian selanjutnya juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap konsumen. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh nilai konsumen terhadap nilai hedonik dan nilai utilitarian.

Lebih dalam, penelitian yang dilakukan di Indonesia juga telah dilakukan oleh Sari (2015) untuk menjelaskan perilaku konsumen yang berada di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya nilai hedonik dan nilai utilitarian juga berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Terjadi dua hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian Ryu et al (2010) yaitu nilai hedonik mempengaruhi lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan nilai utilitarian. Selain itu, nilai hedonik juga mempengaruhi lebih kuat terhadap niat berperilaku konsumen dibandingkan dengan nilai utilitarian. Hasil penelitian tersebut sedikit berbeda dikarenakan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan informasi yang dilakukan di Indonesia dan Amerika.

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Nilai Utilitarian terhadap kepuasan konsumen

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions* pada bisnis (Coltage, & Lang, 2001). Sedangkan menurut Zeithaml Bitner dan Dwayne (2009), pada penelitian mendefinisikan kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen dan ekspektasi konsumen. Penelitian yang dilakukan Wertenbroch (2000) mengungkapkan nilai utilitarian sebagai salah satu pertimbangan utama yang bersifat objektif dan berorientasi pada fungsi atribut atau manfaatnya. Hasil Analisis yang dilakukan oleh Cramer dan Antonide (2011) menyajikan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berkembang ke nilai utilitarian suatu produk. Namun demikian, kepuasan konsumen adalah faktor utama yang berperan dalam memengaruhi pembelian pada perusahaan. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Hubungan Nilai Hedonik dengan Kepuasan Konsumen

Aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipicu oleh beberapa macam alasan, dari berbagai macam alasan tersebut salah satunya adalah nilai hedonik. Konsumen memiliki motivasi untuk memperoleh kesenangan pada diri konsumen akan mendorongnya untuk melakukan aktivitas pembelian. Dari

aktivitas pembelian yang dilakukan tersebut konsumen akan menentukan apakah konsumen yang melakukan pembelian merasa puas atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (1994) menunjukkan bahwa nilai hedonik yang didapatkan dari pengalaman berbelanja konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Nilai Hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Hubungan Nilai Utilitarian dengan Niat Berperilaku Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1996) mendefinisikan niat berperilaku konsumen sebagai sebuah kemungkinan seseorang terlibat pada perilaku tertentu. Nilai utilitarian yang didapat oleh konsumen akan membentuk efek langsung kepada konsumen. Hal ini juga bisa diartikan sebagai adanya keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk/jasa tertentu, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Pada penelitian Ryu et al (2009) menemukan hasil bahwa nilai utilitarian yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

4. Hubungan Nilai Hedonik dengan Niat Berperilaku Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Pura (2005) dari hasil analisisnya menemukan bahwa terdapat efek langsung, seperti komitmen dan niat berperilaku konsumen pada konteks jasa. Ia juga menemukan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku konsumen dan komitmen. Jika konsumen menerima nilai hedonik yang diberikan oleh perusahaan produk/jasa tentu saja konsumen akan kembali mengkonsumsi produk/jasa tertentu, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sari (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan nilai hedonik terhadap niat berperilaku konsumen pada industri restoran. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Niat Berperilaku Konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menemukan bukti tentang hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat berperilaku konsumen, seperti adanya pembelian kembali, dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Kivelva et al (1999) menemukan adanya tingkat kepuasan konsumen ketika mereka makan, secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. Soderlum dan Ohman (2005) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan konstruk dari niatan

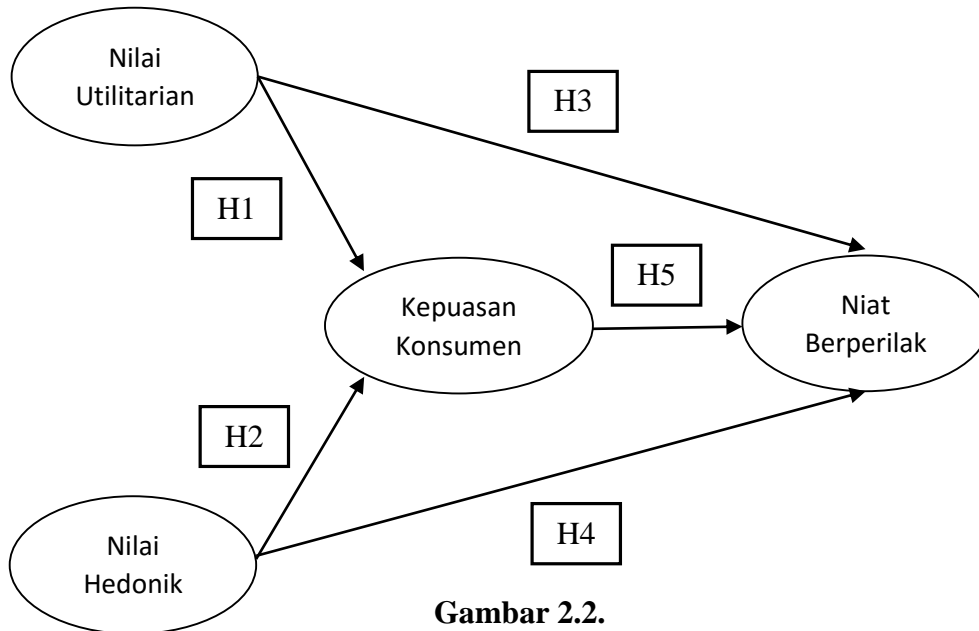
konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika kepuasan konsumen meningkat, hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi produk/jasa tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Holycow memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

D. Model Penelitian

Pada penelitian ini model yang akan digunakan merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheng Jang (2010). Adapun judul yang akan digunakan penelitian ini adalah “Pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik, kepuasan konsumen dan niat berperilaku pada Holycow”

Dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba melakukan penelitian terhadap objek penelitian yang sama yaitu terhadap industri restoran. Hal yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah banyaknya responden yang akan digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 400 responden, sedangkan pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 160 responden. Lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Holycow.



Gambar 2.2.
Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari lima hipotesis yang menggambarkan hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan niat berperilaku pada Holycow. Pengaruh antar variabel tersebut digambarkan pada gambar diatas.