

Analisis muatan afeksi dan kognisi pada pengukuran kepuasan untuk produk hedonic pengukuran kepuasan untuk produk hedonic : suatu telaah pada pengunjung kafe Taman Semanggi di Jakarta

Elifita Nurda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108376&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini kafe bukan lagi hanya sekedar tempat makan, melainkan hiburan. Dimana pengusaha kafe tidak lagi sekedar menawarkan tempat makan tetapi juga hiburan seperti live music bahkan tempat berbelanja. Oleh sebab itu kafe termasuk dalam produk yang memberikan kesenangan (pleasure) dan membangkitkan emosi yang pada akhirnya memberikan pengalaman (experience). Istilah experience merujuk pada pendekatan yang melihat konsumsi sebagai symbolic meaning, hedonic response dan aesthetic. Konsumsi seperti ini terdapat pada produk yang berkaitan dengan hal-hal yang sensory dan experiential attributes yang disebut sebagai produk hedonik. Penelitian mengenai manfaat hedonik dan utilitarian pada suatu produk telah dilakukan oleh Swan dan Combs (1976), dan oleh Hirschman dan Holbrook (1982). Dengan demikian muncul anggapan bahwa orang membeli produk untuk dua manfaat yaitu manfaat hedonik dan utilitarian.

Penelitian mengenai kepuasan sudah ada sejak tahun 1970-an. Dalam penelitian-penelitian selanjutnya, beberapa peneliti melakukan penelitian pengukuran kepuasan untuk dua manfaat produk yang berbeda yaitu produk hedonik dan utilitarian. Salah satunya yaitu penelitian Mano dan Oliver (1993) yang menyatakan bahwa pengukuran kepuasan yang memiliki muatan afeksi yang tinggi dapat mengukur produk hedonik dengan lebih baik. Namun dalam penelitian Lee dan Wirtz (2000) menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan yang memiliki muatan afeksi yang rendah (kognisi yang tinggi) bisa mengukur kepuasan produk hedonik lebih baik dibandingkan pengukuran kepuasan dengan muatan afeksi yang tinggi.

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui focus group discussion menunjukkan bahwa kafe merupakan produk hedonik karena memberikan kesenangan (pleasure) dan membangkitkan emosi (arousal) melalui pengalaman (experience) yang dialami pengunjung. Berdasarkan hasil focus group discussion pengunjung KTS bertujuan menikmati suasana dan hiburan terutama pada malam hari. Dengan demikian KTS merupakan produk hedonik.

Hasil focus group discussion menunjukkan kafe menawarkan suasana dan hiburan (live music) sebagai produk utama, sedangkan makanan dan minuman merupakan produk sampingan. Dimana pengunjung kafe memperhatikan dua atribut utama kafe yaitu suasana dan pelayanan. Oleh sebab itu penelitian ini mengukur kepuasan terhadap dua atribut kafe di KTS, yaitu suasana dan pelayanan.

Permasalahan yang diuji dalam penelitian adalah mengevaluasi muatan afeksi (pleasure dan arousal) dan kognisi (disconfirmation-of-expectations) pada pengukuran kepuasan pengunjung KTS. Disamping itu meneliti kualitas pengukuran kepuasan dilihat dari error variance, item reliability, dan muatan faktor untuk pengukuran kepuasan yang menggunakan satu item (single item) dan banyak item (multi items) pertanyaan, baik yang menggunakan skala semantik ataupun skala Likert. Secara terperinci tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui besarnya pengaruh afeksi dan kognisi terhadap kepuasan pengunjung Kafe Taman Semanggi
2. Mengetahui muatan afeksi dan kognisi pada pengukuran kepuasan pengunjung Kafe Taman Semanggi (KTS).
3. Mengetahui kualitas pengukuran kepuasan yang menggunakan satu item (single item) dan banyak item (multi items) pertanyaan baik yang menggunakan skala semantik dan skala Likert.
4. Mengetahui Kafe Taman Semanggi sebagai produk hedonik. Afeksi yang diukur adalah kesenangan dan stimulasi (pleasure dan arousal) yang diukur dengan menggunakan 12 indikator (variabel teramati), kognisi yaitu diskonfirmasi menggunakan 5 indikator dan kepuasan menggunakan 6 indikator masing-masing untuk atribut suasana dan pelayanan. Pengolahan data dilakukan dengan metoda Structural Equation Modeling (SEM). Penggunaan metoda ini dengan pertimbangan adanya kovarians antar independent variable dan untuk menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan seera bersamaan.

Hasil pengolahan data memperlihatkan terdapatnya hubungan yang signifikan sebagai berikut:

1. Kesenangan dan stimulasi (afeksi) dengan kepuasan
2. Diskonfirmasi (kognisi) dengan kepuasan
3. Kesenangan dan stimulasi (afeksi) dengan diskonfirmasi (kognisi) memiliki hubungan kovarians.

Dan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kesenangan dan stimulasi atau pleasure dan arousal (afeksi) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan diskonfirmasi atau disconfirmation-of expectations (kognisi).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pengukuran kepuasan bukan merupakan fungsi dari manfaat produk. Dalam hal ini pengukuran kepuasan dengan muatan afeksi yang tinggi ternyata memiliki muatan faktor yang lebih rendah terhadap kepuasan dibandingkan pengukuran kepuasan dengan muatan afeksi yang lebih rendah. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa pengukuran dengan muatan afeksi yang lebih rendah dapat mengukur kepuasan produk hedonik dengan baik sama halnya dengan pengukuran yang memiliki muatan afeksi lebih tinggi. Dengan kata lain pengukuran kepuasan untuk produk hedonik (tinggi/rendahnya muatan faktor terhadap kepuasan) tidak dipengaruhi oleh tinggi/rendahnya muatan afeksi dan kognisi pada pengukuran kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee dan Wirtz (2000).

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa kualitas tiap pengukuran kepuasan yang menggunakan banyak item pertanyaan sama baiknya dengan pengukuran yang menggunakan satu item pertanyaan. Hasil penelitian ini tidak membuktikan penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pengukuran banyak item pertanyaan lebih baik dari segi kesahihan dibandingkan satu item pertanyaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan pengukuran dengan skala Likert merupakan pengukuran dengan kualitas yang buruk dilihat dari muatan faktor yang rendah terhadap kepuasan. Sehingga kualitas pengukuran skala Likert kurang baik dibandingkan dengan skala semantik.