

**ANALISIS PENGARUH AFEKSI, *FAIRNESS* DAN DISKONFIRMASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA ANGKUTAN TAKSI DI  
SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun oleh:**

***Hary Setiawan***

**B 100 050 003**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dewasa ini permintaan dan penawaran pada industri jasa terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Meningkatnya permintaan dan penawaran tersebut berakibat pada peningkatan persaingan pada industri jasa yang ada. Tantangan terbesar yang di hadapi perusahaan-perusahaan di dalam industri jasa berkaitan dengan meningkatnya permintaan dan penawaran adalah bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan tetap meningkatkan volume penjualannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk maupun jasa yang akan memberikan dampak pada konsumen. Konsumen berpeluang untuk lebih memiliki alternatif pilihan jasa dan memperoleh jasa dengan kualitas yang lebih baik. Salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat akhir-akhir ini adalah jasa penyedia transportasi baik darat, laut, dan udara. Jenis-jenis transportasi darat sendiri beranekaragam seperti bus, kereta api, travel, taksi, dan lain-lain.

Hal ini tentunya akan menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penyedia transportasi. Apalagi dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan tingkat persaingan yang semakin tinggi yang akan membuat kebutuhan jasa transportasi yang sesuai dengan selera konsumen akan meningkat. Melihat tingginya tingkat persaingan diantara penyedia jasa transportasi maka para penyedia jasa transportasi harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumennya dan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu mewujudkan kepuasan bagi konsumennya. Selain memberikan pelayanan yang berkualitas, para penyedia jasa transportasi juga harus menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi jasa.

Engel et al., (1994: 375) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membeli produk atau jasa mereka sering menginginkan lebih dari sekedar atribut fungsional atau atribut nyata yang diberikan oleh produk atau jasa yang bersangkutan. Mereka juga menginginkan pengalaman yang baik dari pemakaian produk atau jasa tersebut. Richins (1997) menyatakan peran dari proses afeksi merupakan subjek yang penting dalam studi mengenai perilaku konsumen harus berfokus pada persepsi konsumen atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan, namun para ahli mulai memperhatikan mengenai respon emosional yang dibangkitkan dari konsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Richins (1997) mengemukakan beberapa penelitian tentang emosi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa emosi dibangkitkan oleh penggunaan

produk tertentu oleh pelayanan jasa yang diberikan atau pada situasi-situasi konsumsi tertentu penelitian ini lebih menyelidiki hubungan antara emosi konsumsi dengan kepuasan. Keseluruhan dari studi ini telah mengemukakan bahwa emosi merupakan komponen yang penting dalam tanggapan konsumen atas produk atau jasa yang diberikan.

Moven dan Minor (2002: 99) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas, jadi selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi perasaan yang dialami konsumen selama proses pasca pembelian juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa. Selain itu tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan konsumen selama proses pertukaran yaitu apakah masukan (*input*) dan hasil (*output*) yang diterimanya sudah sesuai kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak dalam pertukaran kira-kira sama apabila pembeli percaya bahwa resiko masukan terhadap hasil ini lebih buruk dari penjual maka ini akan mengalami ketidakadilan dan menimbulkan perasaan tidak puas.

Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen juga bisa dilihat dari model diskonfirmasi harapan, yang menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan harapan mereka akan kinerja produk dengan kinerja aktual produk yang diterimanya.

Kepuasan konsumen akan terjadi jika kinerja yang diberikan sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil barang maupun jasa yang diperoleh tidak sesuai memenuhi harapan konsumen (Engel dalam Tjiptono, 2002: 146). Dengan tingkat persaingan yang ada, tentunya perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik memuaskan bagi konsumennya. Sehingga dari sudut pandang konsumen perlu diadakan penelitian yang dilihat dari afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi, dimana afeksi di definisikan sebagai perasaan manusia yang bersifat subjektif yang mendasari pengambilan suatu keputusan seseorang, sedangkan *fairness* diartikan sebagai suatu bentuk keadilan antara biaya yang dikeluarkan dengan jasa yang diterima, dan diskonfirmasi merupakan suatu bentuk proses evaluasi performansi membandingkan ekspektasi konsumen dengan performansi produk.

Obyek yang akan diteliti adalah konsumen dari sebuah jasa angkutan umum taksi di Surakarta. Penelitian ini mengacu pada penelitian Oliver (1993) dimana Oliver telah mengusulkan suatu model hubungan bahwa afeksi dan diskonfirmasi juga turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini memisahkan afeksi menjadi, afeksi positif dan afeksi negatif. Disamping itu penelitian ini juga memasukan *fairness* atau keadilan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang diusulkan dalam penelitian Andaleeb dan Basu (1994). Selanjutnya penelitian tersebut diaplikasi oleh Krisviyanti dan Suyono pada sebuah biro perjalanan umum di Karanganyar

dimana dari penelitian tersebut dapat di ketahui bahwa afeksi, *fairness*, diskonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa BPU, sedangkan afeksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan afeksi, *fairness*, diskonfirmasi terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan taksi yang ada di Surakarta dimana afeksi positif dan afeksi negatif digabung menjadi satu variabel. Penggabungan tersebut dengan maksud bahwa afeksi positif dan afeksi negatif merupakan variabel yang saling berkaitan sehingga, penentuan afeksi positif ataupun negatif dapat di tentukan dengan besar kecilnya nilai pada skala likert, nilai kecil mengarah pada afeksi negatif sebaliknya nilai besar mengarah pada afeksi positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH AFEKSI, FAIRNESS DAN DISKONFIRMASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA ANGKUTAN TAKSI DI SURAKARTA”.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Kepuasan konsumen cenderung suatu fenomena yang luas salah satu variabelnya adalah afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi. Variabel afeksi, *fairness*, dan diskonfirmasi, dianggap sebagai wujud penegasan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diterima. Penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya mendasarkan sebuah perumusan masalah yang berkaitan dengan

afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi sebagai salah satu dari beberapa indikator tingkat kepuasan konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa persoalan yang paling rumit adalah menentukan indikator paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Sehingga perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai indikator tingkat kepuasan konsumen yang berhubungan dengan variabel afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi yang merupakan salah satu dari beberapa indikator tingkat kepuasan konsumen, dan peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan taksi di Surakarta.
2. Dari variabel afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan atau paling besar terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan taksi di Surakarta.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa akan memberikan dampak pada konsumen, berpeluang untuk lebih memiliki alternatif pilihan jasa angkutan, hal ini tentunya akan menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa angkutan taksi yang ada di Surakarta. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan jasa angkutan taksi

adalah memuaskan konsumen dari segi afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi yang merupakan salah satu dari beberapa indikator kepuasan konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan mengenai tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh variabel afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan taksi di Surakarta.
2. Menganalisis dari variabel afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan atau paling besar terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, khususnya didalam industri pemasaran jasa, karena semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, salah satunya dengan menganalisa indikator afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi yang diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan terhadap jasa angkutan taksi di Surakarta.

2. Manfaat praktis

Afeksi, *fairness* dan diskonfirmasi, yang bersumber dari perasaan atau emosi konsumen dapat digunakan untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen Sehingga bagi penyedia jasa angkutan taksi diharapkan mampu



mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumennya, dan terus berusaha memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga mampu mewujudkan kepuasan bagi konsumennya.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi teori-teori dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang obyek lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, identifikasi variable, pengukuran operasional variable dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, hasil analisis data, hasil analisis data dan pembahasannya.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pemecahan masalah yang diajukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.