

EXPECTATION CONFIRMATION THEORY

Prof. Rudy C. Tarumingkeng, PhD



APLIKASI


Pendidikan tinggi


Rumah sakit


Mobile banking


E-commerce


E-government


AI & platform digital

IMPLIKASI MANAJERIAL


1 Kelola janji


2 Tingkatkan kinerja


3 Dengar umpan balik


4 Pulihkan kegagalan

Expectation Confirmation Theory

Prof. Ir. Rudy C. Tarumingkeng, PhD

www.rudycet.com/cv.pdf

AI – Data analyst, IBM – ASMI

[RudyCT Academic Series](#)

Abstrak

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bagaimana kepuasan dan keputusan untuk melanjutkan penggunaan suatu produk, layanan, atau teknologi terbentuk setelah individu membandingkan harapan awal dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, terjadi confirmation atau positive disconfirmation yang cenderung meningkatkan kepuasan; jika kinerja berada di bawah harapan, terjadi negative disconfirmation yang dapat menimbulkan kekecewaan, keluhan, switching, atau penghentian penggunaan. Artikel ini membahas akar pemikiran ECT, siklus harapan–pengalaman–konfirmasi–kepuasan, perceived performance, perceived usefulness, perceived value, trust, service quality, loyalty, continuance intention, expectation management, serta perluasan teori pada sistem informasi dan layanan digital. Pembahasan diterapkan pada pendidikan tinggi, rumah sakit, mobile banking, e-commerce, e-government, kerja hibrida, platform digital, dan artificial intelligence. ECT dipahami bukan hanya sebagai teori kepuasan konsumen, tetapi sebagai kerangka untuk menganalisis hubungan berulang antara organisasi dan pengguna. Kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh kinerja absolut; ia juga ditentukan oleh standar pembandingan yang dibawa pengguna. Karena itu, organisasi perlu mengelola janji, meningkatkan kinerja aktual, memberikan pemulihan ketika terjadi kegagalan, dan membangun pembelajaran dari umpan balik. Dalam konteks Indonesia, penerapan ECT penting untuk meningkatkan kualitas layanan digital, pengalaman mahasiswa dan pasien, kepercayaan publik, serta penggunaan AI yang berkelanjutan.

Kata Kunci

Expectation Confirmation Theory; expectation; confirmation; disconfirmation; satisfaction; continuance intention; perceived usefulness; customer experience; artificial intelligence.

1. Pendahuluan

Pengguna tidak menilai layanan hanya berdasarkan apa yang diterima, tetapi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang dialami. Restoran yang menjanjikan layanan cepat dinilai berbeda dari restoran yang sejak awal menyatakan waktu tunggu lebih lama. Aplikasi yang dipromosikan sebagai revolusioner akan menghadapi standar lebih tinggi daripada aplikasi yang menawarkan fungsi sederhana.

ECT membantu menjelaskan mengapa dua pengguna dengan pengalaman objektif serupa dapat memiliki tingkat kepuasan berbeda. Harapan, standar pembandingan, pengalaman masa lalu, dan komunikasi organisasi membentuk interpretasi terhadap kinerja.

2. Akar dan Perkembangan

ECT berakar pada expectancy-disconfirmation paradigm dalam riset kepuasan konsumen dan psikologi. Oliver mengembangkan formulasi yang menghubungkan expectation, perceived performance, disconfirmation, dan satisfaction. Teori ini kemudian diperluas dalam continuance model untuk menjelaskan mengapa pengguna tetap menggunakan sistem setelah pengalaman awal.

Perubahan fokus dari adoption ke continuance penting karena biaya dan manfaat teknologi sering baru terlihat setelah penggunaan. Keberhasilan peluncuran tidak menjamin keberlanjutan.

3. Expectation

Expectation adalah keyakinan atau standar mengenai kinerja yang akan diterima. Harapan dapat bersifat ideal, normative, predictive, atau adequate. Harapan dibentuk iklan, reputasi, rekomendasi, pengalaman sebelumnya, kebutuhan, harga, dan janji layanan.

Harapan tinggi dapat memotivasi organisasi meningkatkan mutu, tetapi juga meningkatkan risiko negative disconfirmation. Manajemen harus menghindari overpromising dan membangun janji yang dapat dipenuhi.

4. Perceived Performance

Perceived performance adalah penilaian pengguna terhadap kinerja aktual sebagaimana dialami, bukan semata-mata ukuran teknis. Waktu respons, keandalan, keamanan, kemudahan, kualitas interaksi, dan hasil menjadi bahan evaluasi.

Kinerja yang sama dapat dipersepsikan berbeda karena konteks dan kebutuhan. Sistem yang cukup bagi pengguna ringan mungkin tidak memadai bagi pengguna profesional.

5. Confirmation dan Disconfirmation

Confirmation terjadi ketika kinerja sesuai harapan. Positive disconfirmation terjadi ketika kinerja melampaui harapan, sedangkan negative disconfirmation terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan. Konfirmasi tidak selalu berarti kepuasan tinggi jika harapan awal sangat rendah.

Disconfirmation mendorong pembaruan standar. Pengalaman positif berulang dapat menaikkan harapan, sehingga organisasi harus terus memperbaiki layanan untuk mempertahankan kepuasan.

6. Satisfaction

Satisfaction adalah evaluasi afektif dan kognitif setelah pengalaman. Ia mencakup rasa senang, terpenuhi, lega, atau penilaian bahwa keputusan menggunakan layanan benar. Kepuasan bersifat spesifik terhadap transaksi sekaligus dapat terakumulasi menjadi kepuasan keseluruhan.

Kepuasan tidak identik dengan kualitas objektif. Kualitas tinggi dengan proses yang membingungkan dapat menimbulkan ketidakpuasan; pemulihan yang empatik dapat memperbaiki evaluasi setelah kegagalan.

7. Continuance Intention

Continuance intention adalah niat melanjutkan penggunaan. Dalam sistem informasi, perceived usefulness setelah penggunaan dan satisfaction menjadi prediktor penting. Pengguna akan melanjutkan jika manfaat tetap relevan, biaya perpindahan tinggi secara wajar, dan kepercayaan terjaga.

Continuance berbeda dari loyalitas emosional. Pengguna mungkin tetap memakai layanan karena tidak ada alternatif, meskipun tidak puas. Analisis perlu membedakan retention terpaksa dari hubungan yang bernilai.

8. Perceived Usefulness dan Value

Pada layanan teknologi, perceived usefulness memperkuat hubungan confirmation dan continuance. Pengguna menilai apakah sistem membantu tugas, menghemat waktu, meningkatkan kualitas, atau memberi akses. Perceived value membandingkan manfaat dengan biaya uang, waktu, usaha, risiko, dan privasi.

Sistem dapat mudah digunakan tetapi tidak bernilai; sebaliknya sistem bernilai tinggi dapat ditoleransi meskipun menuntut belajar. Desain harus mengoptimalkan keseimbangan.

9. Trust, Service Quality, dan Experience

Trust memengaruhi bagaimana pengguna menafsirkan kegagalan dan klaim. Service quality mencakup reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Customer experience mencakup keseluruhan perjalanan sebelum, selama, dan sesudah penggunaan.

ECT perlu diintegrasikan dengan service quality dan relationship marketing karena kepuasan dibentuk banyak titik kontak, bukan satu transaksi.

10. Expectation Management

Expectation management berarti menyelaraskan janji, kapasitas, dan pengalaman. Informasi yang jelas mengenai fitur, batasan, waktu, biaya, dan risiko mencegah standar yang tidak realistis.

Pemulihan layanan harus cepat, adil, dan komunikatif. Permintaan maaf tanpa perbaikan tidak cukup; kompensasi tanpa penjelasan juga dapat gagal membangun kepercayaan.

11. Pendidikan Tinggi

Mahasiswa membawa harapan tentang kualitas pengajaran, layanan administrasi, teknologi pembelajaran, bimbingan, dan prospek karier. Confirmation meningkat ketika pengalaman akademik sesuai janji dan kebutuhan.

ECT dapat digunakan untuk mengevaluasi LMS, hybrid learning, layanan perpustakaan, dan pengalaman mahasiswa. Pengukuran perlu mencakup pembelajaran, bukan hanya kepuasan fasilitas.

12. Rumah Sakit dan Kesehatan

Pasien membentuk harapan dari rujukan, reputasi, informasi daring, dan pengalaman sebelumnya. Kinerja dirasakan melalui akses, komunikasi, waktu tunggu, keselamatan, empati, dan hasil kesehatan.

Dalam layanan kesehatan, expectation management harus etis: organisasi tidak boleh menjanjikan hasil klinis yang tidak pasti. Kepuasan perlu dibaca bersama keselamatan dan clinical outcome.

13. Mobile Banking, E-commerce, dan E-government

Dalam transaksi digital, confirmation dipengaruhi kecepatan, keamanan, akurasi, kemudahan, respons komplain, dan transparansi biaya. Satu kegagalan keamanan dapat mengubah standar kepercayaan secara drastis.

E-government membutuhkan pengalaman end-to-end. Warga menilai bukan hanya aplikasi, tetapi apakah urusan selesai, status dapat dilacak, dan bantuan tersedia.

14. Kerja Hibrida dan Organisasi

Pegawai memiliki harapan tentang fleksibilitas, dukungan teknologi, koordinasi, keadilan, dan karier. Ketika organisasi menjanjikan hybrid work tetapi tetap menilai kehadiran fisik secara implisit, negative disconfirmation terjadi.

ECT membantu manajemen mengelola perubahan. Harapan harus dikomunikasikan, proses dievaluasi, dan umpan balik digunakan untuk menyempurnakan kebijakan.

15. AI dan Generative AI

Pengguna sering memiliki harapan berlebihan terhadap AI: selalu akurat, memahami konteks, netral, dan mampu menggantikan judgment. Ketika keluaran salah atau bias, negative disconfirmation menurunkan trust.

Organisasi perlu menetapkan calibrated expectation: AI berguna sebagai alat bantu dengan batasan. Dokumentasi, verifikasi manusia, transparansi ketidakpastian, dan mekanisme koreksi menjaga kepuasan serta keselamatan.

16. Metodologi Penelitian

ECT dapat diteliti melalui survei longitudinal, eksperimen, diary study, wawancara, analisis ulasan, data penggunaan, dan SEM. Pengukuran harus memisahkan expectation sebelum pengalaman, performance, confirmation, satisfaction, dan continuance.

Penelitian potong lintang berisiko mengukur harapan setelah pengalaman sehingga terjadi recall bias. Desain temporal lebih sesuai untuk menguji urutan teori.

17. Kritik dan Perluasan

Harapan tidak selalu menjadi standar tunggal. Pengguna dapat menggunakan kebutuhan, norma, pengalaman terbaik, atau pembandingan sosial. Satisfaction juga dipengaruhi emosi, keadilan, identitas, dan switching cost.

ECT perlu dikombinasikan dengan TAM, UTAUT, SERVQUAL, perceived value, trust, expectation management, dan customer journey. Perluasan harus memperjelas mekanisme, bukan sekadar menambah variabel.

18. Kerangka Implementasi

Petakan janji organisasi dan harapan pengguna; ukur pengalaman aktual; identifikasi titik negative disconfirmation; perbaiki proses; komunikasikan batasan; sediakan pemulihan; dan pantau continuance serta rekomendasi.

Gunakan segmentasi karena harapan pengguna berbeda. Terapkan dashboard pengalaman, analisis keluhan, text analytics, dan wawancara mendalam, tetapi lindungi privasi dan hindari mengubah kepuasan menjadi target manipulatif.

19. Kesimpulan

Expectation Confirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan dan keberlanjutan hubungan terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Confirmation memperkuat kepuasan; disconfirmation dapat memperkuat atau melemahkannya bergantung arah dan konteks.

Bagi organisasi, pelajaran utamanya ialah mengelola janji secara realistis, memberikan kinerja yang konsisten, mendengar suara pengguna, dan memperbaiki kegagalan. Dalam era AI, kepuasan yang sehat harus dibangun bersama transparansi, verifikasi, keamanan, dan akuntabilitas manusia.

Glossarium

Expectation: harapan atau standar mengenai kinerja yang akan diterima.

Perceived performance: penilaian subjektif atas kinerja yang dialami.

Confirmation: kesesuaian kinerja dengan harapan.

Positive disconfirmation: kinerja melampaui harapan.

Negative disconfirmation: kinerja berada di bawah harapan.

Satisfaction: evaluasi positif atau negatif setelah pengalaman.

Continuance intention: niat melanjutkan penggunaan.

Perceived usefulness: keyakinan bahwa teknologi meningkatkan kinerja.

Perceived value: perbandingan manfaat dengan biaya dan risiko.

Expectation management: pengelolaan janji dan standar pengguna.

Service recovery: tindakan memulihkan kepuasan setelah kegagalan layanan.

Calibrated expectation: harapan yang proporsional dengan kemampuan dan batas sistem.

Daftar Pustaka

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449–465.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220100506>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
<https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Tam, C., Oliveira, T., & Varajão, J. (2011). Continuance intention to use e-learning: A model of six antecedents. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 156–164.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.003>