

**FAKTOR PENYEBAB KEKECEWAAN DAN ALASAN KONSUMEN TETAP
MEMPERTAHAKAN KEKECEWAAN TERHADAP PEMBELIAN REPTIL DI TOKO
TURTLE WORLD SURABAYA**

Kenny Tito Wisaksono

ABSTRACT- *This study aims to know factor caused dissatisfaction and the reason consumer enduring dissatisfaction on buying reptile at Turtle World shop in Surabaya. This descriptive research using SPSS 16 program. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with the type of purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing 120 questionnaires. The samples used in this study was 200 respondents. Data proceed using Mean, Standard Deviation, and Cross Tabulation. Research result shows that Turtle World consumer who stayed in Surabaya has a positive reaction of the factor caused dissatisfaction and the reason why consumer enduring dissatisfaction on Turtle World shop. The highest mean is Time Factor and the lowest mean is Consumer Expectation.*

Keywords : Consumer Behavior, Consumer, Dissatisfaction, Consumer Expectation.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan reptil di Indonesia sudah dilakukan sejak tahun 1983. Perdagangan yang dilakukan lebih condong pada kegiatan ekspor dibandingkan impor. Berbagai jenis reptil dari ular sanca batik (*reticulated python*), biawak air (*Varanus salvator*), hingga buaya muara (*Crocodilus porosus*) di ekspor dalam bentuk kulit maupun dalam keadaan hidup

(ipb.ac.id). Pada saat itu hewan reptil belum dikenal sebagai hewan peliharaan yang umum sehingga tidak banyak orang yang memelihara reptil sebagai hewan peliharaan.

Awal mula tren memelihara reptil di Indonesia terjadi pada tahun 1990 an . ketika itu, iguana hijau yang berasal dari benua Amerika masuk ke Indonesia dan menjadi *booming* hingga tahun 2000 an. (Flona edisi Juni 2005). Kejadian itu merubah persepsi sebagian masyarakat yang menganggap reptil adalah hewan berbahaya dan menyeramkan menjadi hewan yang tidak berbahaya dan bisa dijadikan hewan peliharaan. Perubahan persepsi pada masyarakat menyebabkan naiknya permintaan terhadap hewan reptil. Tidak hanya di Jakarta, kota-kota lain juga merasakan dampak yang sama. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki sentra hewan hias di antaranya Pasar Burung Bratang, Pasar Burung Diponegoro, dan Pasar ikan Irba (yang sekarang sudah digusur), juga menjual reptil.

Hobii reptil tidak lagi sekedar membawa reptilnya dalam beraktivitas, tetapi hingga tahap breeding / budidaya (flona edisi Desember 2009). Permintaan pasar terhadap reptil meningkat dari tahun ke tahun. Pehobi reptil semakin bertambah dan pameran-pameran reptil menjadi agenda rutin untuk diadakan. Besarnya pangsa pasar yang ada membuat banyaknya toko-toko yang menjual reptil beserta aksesorisnya bermunculan. Harga reptil peliharaan

yang dijual sangat beragam, dari yang bernilai puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah. Reptil yang dijual ada yang berasal dari luar negeri (impor) dan dalam negeri.

Di Surabaya, pameran dan kontes reptil diadakan setidaknya 2 kali dalam setahun dan sudah berlangsung dalam 6 tahun belakangan ini. Event awal tahun bernama “Morph Attack” dan akhir tahun bernama “Friendship and Brotherhood”. Berdasarkan informasi dari Budi Wonosasmito, salah satu seller, hobiis, dan pencetus SMILEY (komunitas reptil di Surabaya) kontes ini selain menjadi ajang “pamer” kualitas dari para hobiis maupun breeder reptil, juga menjadi tempat berkumpul dan mempererat persaudaraan sesama hobiis reptil. Selain kontes, acara pemberian edukasi mengenai reptil dilakukan oleh komunitas SMILEY, diantaranya pada siaran televisi dan tempat-tempat umum seperti Kebun Binatang Surabaya.

Hasil polling yang disebar menunjukkan bahwa toko reptil “Turtle World” merupakan toko yang paling sering dikunjungi. “Turtle World” Konsumen yang melakukan komplain stabil antara 3 – 5% dari total penjualan setiap bulannya. Jumlah tersebut belum termasuk konsumen yang mengalami kekecewaan tanpa mengungkapkankan pada pihak toko. Sebagian besar konsumen yang tidak puas menunjukkan responnya secara tidak langsung, seperti memberi komentar negatif terhadap toko tersebut ke orang lain atau memutuskan untuk tidak

melakukan pembelian lagi daripada melakukan *complaint* secara langsung kepada toko / perusahaan tersebut (**Best dan Andreassen, 1977**).

Dissatisfaction menurut **Oliver** (Ferguson & Johnston 2011; Oliver 1980) adalah “ *disconfirmation between prior expectations and post purchase outcome* “ yang artinya penolakan antara ekspektasi awal dan hasil setelah pembelian. **Oliver dan DeSarbo** (1988) menjelaskan kepuasan sebagai rasa kebahagiaan dan ketidak puasan sebagai rasa kekecewaan. Menurut **Westbrook** (1977) *Costumer Satisfaction and Dissatisfaction* melibatkan konsep-konsep secara luas. Ini tidak hanya menggolongkan pembelian produk dan jasa konsumen, tapi juga meliputi aspek-aspek perilaku konsumen yang ditengarai berbeda yang diberi nama, akuisisi produk, konsumsi, dan disposisi. Setiap pembelian yang dilakukan, konsumen bisa merasa puas atau kecewa dengan tingkatan yang beragam dalam kaitannya dengan setiap aktivitas memperoleh produk, menggunakan / mengkonsumsi kegunaannya, dan membuang produk tersebut.

Kekecewaan yang didapat oleh konsumen justru menjadi bom waktu yang tidak bisa ditangani oleh perusahaan. Perusahaan hanya mengetahui kekecewaan konsumen dan bisa memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan apabila konsumen tersebut mau melakukan *complaint*. Akibat yang dihasilkan oleh kekecewaan pelanggan dapat dicegah dengan mengetahui

faktor penyebab pelanggan dan konsumen merasa kecewa, serta alasan mereka mempertahankan kekecewaannya pada perusahaan. Dengan melakukan pencegahan dari akibat yang dihasilkan oleh kekecewaan konsumen, perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan objek penelitian setelah dilakukan penelitian dapat diketahui adanya indikasi keragaman faktor penyebab kekecewaan pada konsumen dan keragaman alasan para konsumen mempertahankan rasa kecewanya dalam pembelian reptil di Toko “Turtle World” Surabaya. Dengan demikian, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah untuk mengetahui gambaran mengenai faktor penyebab kekecewaan konsumen dan alasan konsumen mempertahankan rasa kekecewaan dalam pembelian reptil dari konsumen Toko “Turtle World”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor penyebab kekecewaan pada konsumen dan keragaman alasan para konsumen mempertahankan rasa kecewanya dalam pembelian reptil di Toko “Turtle World” Surabaya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan adalah sebagai referensi dalam mencegah terjadinya penyebab kekecewaan pelanggan. Perusahaan juga mendapatkan informasi yang berguna untuk menghindari terjadinya rasa kecewa yang

berkelanjutan pada konsumen, sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap perusahaan serta mengurangi kemungkinan adanya tindakan *complaint* secara tidak langsung yang merugikan perusahaan.

2. Bagi pelanggan yaitu sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian reptil di toko “Turtle World” Surabaya.
3. Bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan topik *Cause of Dissatisfaction* dan *Reason Why Consumer Enduring Dissatisfaction* dimasa yang akan datang, khususnya dalam pembelian reptil.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Penelitian ini menggambarkan faktor penyebab kekecewaan konsumen dan alasan konsumen tetap mempertahankan kekecewaannya dalam pembelian di toko “Turtle World” di Surabaya.

A. Jenis Data, Sumber Data, dan Aras Pengukuran

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data didapatkan secara langsung melalui pembagian kuesioner.

2. Sumber Data

Data didapatkan secara langsung melalui pembagian kuesioner ke konsumen Turtle World yang mengalami kekecewaan dan mempertahankan kekecewaannya dalam pembelian reptil dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

3. Aras Pengukuran

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Kuesioner yang dibagikan responden bersifat tertutup (*close ended question*). Aras interval yang digunakan berdasarkan skala *numerical scale*, yaitu skala yang meminta responden untuk memberi penilaian pada rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek peneliti yang masing-masing diukur dalam 7 skala jenjang. Semakin besar angka menunjukkan penyebab tertinggi sesuai yang dirasakan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih responden maka menunjukkan penyebab terendah yang dirasakan oleh responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan penyebab terendah maupun penyebab tertinggi di ganti dengan pernyataan tidak setuju dan setuju oleh peneliti dengan alasan untuk memudahkan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan yang akan diberikan.

B. Populasi

Target populasi ditetapkan sebagai berikut pembeli di toko “Turtle World” yang pernah mengalami kekecewaan dan tetap mempertahankan kekecewaannya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Adapun karakteristik dari populasi yang ditetapkan adalah bertempat tinggal di Surabaya dan tingkat pendidikan minimum SMA karena dianggap telah memahami atau dapat memberi tanggapan rasional dalam mengisi kuesioner dan informasi yang diberikan lebih akurat. Populasi yang digunakan dalam penelitian berjumlah 120 responden.

C. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, menerjemahkan pertanyaan kuesioner yang terdapat di jurnal acuan dari bahasa inggris ke bahasa indonesia, menyusun kuesioner sesuai dengan hasil terjemahan pertanyaan kuisisioner jurnal acuan, menyebarkan kuesioner di tempat – tempat para target responden sesuai karakteristik populasi yang ditentukan, memberikan penjelasan secara rinci pada responden terkait dengan pengisian dan pertanyaan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, mengumpulkan kuesioner yang sudah terisi, memisahkan antara kuesioner yang bisa digunakan dan kuesioner yang pengisiannya tidak memenuhi syarat, melakukan pengolahan data dari kuesioner yang bisa digunakan.

D. Metode Pengolahan Data

Sebelum data diolah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas, olah data menggunakan program SPSS for Windows 16.00. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang didapat, maka hasil dari kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan mean, deviasi standar, dan tabulasi silang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tampilan Data

1. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen toko Turtle World yang mengalami kekecewaan dan tetap mempertahankan kekecewaannya dalam pembelian reptil dengan kurun waktu 1 tahun terakhir. Jumlah responden yang digunakan adalah 120 responden. Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden pria, yaitu 111 orang dan perempuan 9 orang. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 58 orang, D3 14 orang, Sarjana 46 orang, dan yang memiliki pendidikan terakhir lain-lain (S2) 2 orang. Responden yang berprofesi sebagai pelajar 57 orang, pegawai negeri 5 orang, pegawai swasta 31 orang, dan wiraswasta 27 orang. Dari hasil tersebut, responden yang mendominasi adalah pria, lulusan SMA, dan profesi pelajar.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai total *mean* dari seluruh dimensi sebesar 5,95. Dari hasil tersebut dapat diartikan konsumen toko Turtle World persepsi yang sama dengan faktor penyebab kekecewaan dan alasan konsumen tetap mempertahankan kekecewaan terhadap pembelian di toko Turtle World. nilai total *mean* tertinggi dari 6 dimensi adalah dimensi *Time Factor* dengan nilai *mean* 6,28 dan nilai total *mean* terendah adalah *Consumer Expectation* dengan nilai *mean* 5,75. Dari tiap pernyataan keenam dimensi, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan “Kerugian waktu yang konsumen berikan untuk mendapatkan tanggapan dari toko Turtle World” dengan nilai *mean* 6,53 dan pernyataan dengan nilai terendah adalah “Tingginya biaya layanan toko Turtle World” dengan nilai *mean* 5,37.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Dissatisfaction* berdasarkan jenis kelamin, nilai total *mean* tertinggi didominasi oleh kaum wanita dengan jumlah 5,97 dan untuk jenis kelamin pria nilai total *mean* sebesar 5,96. Dari hasil ini, dapat disimpulkan perbedaan gender tidak mempengaruhi seseorang untuk merasakan kekecewaan setelah melakukan pembelian karena nilai antara responden pria dan wanita hampir sama.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Dissatisfaction* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, nilai total rata-rata tertinggi diperoleh konsumen pendidikan lain-lain (S2) dengan nilai *mean* sebesar 6,08 , responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 memperoleh nilai *mean*

sebesar 5,99. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA memperoleh nilai *mean* sebesar 5,98, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 memperoleh nilai *mean* sebesar 5,92. nilai tertinggi didapatkan oleh konsumen yang melalui tingkat pendidikan paling tinggi. Dapat disimpulkan konsumen yang semakin tinggi tingkat pendidikan, lebih berani dalam mengungkapkan kekecewaan. Selain itu, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir lebih memahami hak-haknya sebagai konsumen dan lebih berani dalam menyatakan ketidak-puasan terhadap produk yang dibelinya.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *Dissatisfaction* berdasarkan pekerjaan, nilai total *mean* tertinggi diperoleh konsumen pegawai negeri dengan nilai *mean* sebesar 6,08. Responden dengan pekerjaan wiraswasta memperoleh nilai *mean* sebesar 6,06. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar memperoleh nilai sebesar 5,99, dan responden dengan pekerjaan pegawai swasta memperoleh nilai *mean* sebesar 5,84. Berdasarkan hasil *mean*, dapat dipersepsikan responden pegawai negeri dan wiraswasta merupakan responden yang mayoritas sudah berkeluarga. Hal ini mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk. Responden lebih berhati-hati dan lebih berani untuk melakukan *complaint* serta mengekspresikan ketidak-puasan karena ketika sudah berkeluarga seseorang dituntut lebih bijaksana dalam melakukan pengeluaran. Bertolak belakang dengan responden pegawai swasta dan pelajar yang mayoritas belum menikah.

Responden pelajar lebih banyak yang memperoleh uang secara instan atau pemberian dari orang tua sehingga cenderung tidak meluapkan kekecewaan dari pembelian produk dan mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian (pindah ke toko lain). Responden pegawai swasta yang mayoritas belum menikah tidak memikirkan untuk menabung jangka panjang, sehingga dengan mudah responden melakukan pembelian reptil sebagai hobi. Hal ini mempengaruhi responden dalam mengekspresikan kekecewaan. Apabila terdapat masalah dari produk yang dibeli, atau saat berdebat dengan pihak toko, cenderung merelakan dan mencari alternatif lain dalam melakukan pembelian reptil selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan tanggapan responden mengenai dimensi *Dissatisfaction* di Surabaya nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 5,95. Dapat diartikan responden mengalami tingkat kekecewaan cukup tinggi hingga tetap mempertahankan kekecewaannya. Dari 6 dimensi *Dissatisfaction* yang mendapat peringkat tertinggi hingga paling rendah secara berurutan berdasarkan nilai *mean* yang didapat adalah *Time Factor*, *Firm Commitment*, *Warranty*, *Product Service*, *Consumer Care*, *Consumer Expectation*.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, maka peneliti akan menyampaikan beberapa rekomendasi yang bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun rekomendasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, faktor penyebab kekecewaan dengan nilai *mean* tertinggi adalah *Time Factor*. Rekomendasi bagi toko Turtle World untuk lebih menghargai konsumen yang melakukan *complaint* sehingga konsumen merasa waktu yang diberikan untuk melakukan *complaint* dihargai. Dengan menghargai konsumen akan mencegah konsumen melakukan tindakan yang merugikan toko Turtle World seperti *negative WOM* ataupun pindah ke toko lainnya.
2. Dari hasil penelitian dimensi *Product Service*, rekomendasi yang bisa diberikan untuk toko Turtle World adalah mempekerjakan karyawan yang selalu siap melayani dan menampung *complaint* selain pada pemilik toko. Dengan adanya karyawan tersebut akan membantu pemilik toko menangani *complaint* pelanggan.
3. Toko Turtle World harus mempekerjakan karyawan yang mampu menangani beragam jenis reptil dengan baik sehingga dapat mencegah reptil yang dijual dalam kondisi sakit / cacat. Karyawan juga harus dibekali pengetahuan yang cukup sehingga untuk orang awam yang

ingin mencoba memelihara reptil mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Karyawan toko Turtle World juga harus lebih teliti dalam menangani reptil yang dijual maupun dalam melakukan packing untuk pengiriman, sehingga dapat mencegah konsumen menerima reptil dalam kondisi tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Abosag, Ibrahim, 2012, *Fostering Employee Performance: A Literature Review. International Business Review.*

Barret, M., Davidson, E., Middleton, C. & DeGross, J.I., 2008, *Information Technology in the Service Economy : Challenges and possibilities for the 21th century* ,Springer Publishing Company, New York City.

Blodgett, J. G. , Wakefield, K. L., and Barnes J. H., 1995, *The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior, Journal of Services Marketing*, 9 (4), pp 31-42.

Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Fornell, C. & Didow, N. M., 1980, *Economic Constraints on Consumer Behavior.* In J.C. Olson (Ed.). *Advances in Consumer Research* Vol.7. pp 318-323.

Greyser, S.A., 1976, *Introduction to Conference Proceeding, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* In: K.H. Hunt (Ed.), *Proceedings of the Conference Conducted by the Marketing Science Institute with support from the National Science Foundation.* Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, Massachusetts.

Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, A Division Of Simon and Schukers Inc.* USA.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2005, *Marketing: An introduction*, Pearson Education Incorporation. New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K., 2006, *Defining marketing for the 21st century. In (Ed.), Marketing management (12 ed., pp.). Upper Saddle River, Pearson / Prentice Hall. New Jersey.*

Mahaparta, S. N., 2014, *An Empirical Analysis of Cause of Dissatisfaction and the Reasons Why Consumers Enduring Dissatisfaction*, Serbian Journal of Management. Pp 72–85.

Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey*

Meifan, Zhu., 2010, *Building Employee Motivation Mechanism for Modern Enterprises Based on Victor H.Vroom's Expectancy Theory*, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. Pp 1.

Musanto, Trisno, 2004, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6 no. 2. pp. 123-136.

Nafisa, R. & Mosammod M. P., 2011, *Fostering Employee Performance: A Literature Review. Industrial Engineering Letters Vol.1 No. 3. Pp 4.*

Oliver, R. L., 1980, *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4. pp 460-469.

Oliver, R.L. & de Sarbo, W.S., 1988, *Response Determinants in Satisfaction Judgments. Journal of Consumer Research, 14(4), pp 495-507.*

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L., 1997, *Consumer behaviour (6th ed.) Upper Saddle River, Prentice-Hall. New Jersey.*

Solomon, 1996, *Consumer Behaviour, 3rd edn Prentice Hall Englewood Cliffs. New Jersey.*

Westbrook, R.A., 1977, *A Study of Consumer Dissatisfaction Before Purchase. In W.D.J. Perreault (Ed.), Advances in Consumer Research, 4th ed. (pp. 142-148).*

Association for Consumer research. Atlanta.

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/customer-care>
diunduh 16 November 2014

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/poor> diunduh
16 November 2014

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-expectations.html> diunduh 16 November 2014

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/trouble> diunduh 16
November 2014

<http://www.businessdictionary.com/definition/firm-commitment.html>
diunduh 16 November 2014

<http://www.businessdictionary.com/definition/warranty.html> diunduh 16
November 2014