

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi dan informasi saat ini terus berkembang pesat semakin maju dan canggih. Kemudahan akses melalui gawai memberikan kita kemudahan yang kita rasakan sehari-hari dalam kehidupan kita. Hal tersebut merupakan suatu tanda bahwa kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana kehidupan kita dipermudah dengan kecanggihan teknologi serta artificial intelligence (AI). Revolusi industri 4.0 juga ditandai dengan meningkatnya perhatian terhadap pengalaman manusia atau *human-centred* oleh berbagai sektor baik ekonomi, pemerintahan, sosial serta sektor industri. Manusia semakin dipenuhi dengan ekspektasi-ekspektasi (*hope-filled*) yang menuntut berbagai sektor tersebut untuk saling berkolaborasi dan bekerja sama (Schwab, 2016).

Schwab menambahkan bahwa revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan terutama pada sisi konsumen dimana mereka berkesempatan untuk mengintegrasikan keinginan-keinginan belum terpenuhi yang juga menuntut produk dan jasa yang telah ada untuk meningkatkan kualitasnya. Revolusi industri 4.0 juga memberikan pengaruh pada sektor bisnis, dimana salah satu pengaruh terbesarnya adalah perubahan ekspektasi konsumen. Para konsumen menjadi *center* dari ekonomi digital, yaitu bagaimana mereka dilayani. Ekspektasi konsumen didefinisikan kembali menjadi suatu pengalaman-pengalaman. Mereka tidak lagi hanya peduli terhadap produknya saja namun segala sesuatu yang melekat pada produk tersebut, seperti *packaging*, *brand*, serta layanan pelanggan. Perusahaan

semakin berlomba-lomba untuk lebih *customer-centric* dengan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen.

Tanpa kita sadari, bukan hanya teknologi saja yang berkembang, para penyedia produk dan jasa juga semakin banyak dan ikut andil dalam mempermudah hidup kita. Berbeda dengan perusahaan besar, mereka adalah industri kecil mulai dari skala rumahan namun mampu untuk menjangkau pasar yang luas. Sebutan mereka adalah Usaha Menengah Mikro Kecil atau UMKM. Sama seperti perusahaan besar, mereka juga dihadapkan dengan tantangan baru untuk lebih mengutamakan pengalaman belanja konsumen. Tren digitalisasi saat ini membuka transparansi data yang dapat diakses untuk konsumen serta mempermudah mereka untuk dapat membandingkan performa toko, kualitas produk, harga, hingga pelayanan dari berbagai UMKM yang ada (Schwab, 2016).

Meskipun terdiri dari unit-unit kecil, UMKM merupakan sektor usaha rakyat yang memiliki kontribusi besar dalam membangun perekonomian di Indonesia. UMKM telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi serta berpotensi untuk menyerap banyak tenaga kerja (Niode, 2009:3). Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019, UMKM merupakan andalan dalam pengembangan ekonomi kerakyatan yang mampu menyerap tenaga kerja Indonesia sekitar 75,33 persen (BPS, 2019: 63). Mempertimbangkan besarnya kontribusi UMKM tersebut, sudah seharusnya UMKM menjadi salah satu fokus dalam berbagai bidang, baik itu dalam ranah ekonomi, bisnis, kebijakan, politik, sosial budaya, dan lainnya. Ilmu Komunikasi, sebagai suatu kajian yang kompleks, menawarkan kontribusi tersendiri khususnya

dalam menciptakan dan menjalin hubungan yang baik antar berbagai pemangku kepentingan dan pihak internal dalam UMKM. Komunikasi antara konsumen dan penyedia layanan inilah yang menjadi komponen penting untuk menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan pelanggan (Susskind, 2005). Sayangnya, belum banyak penelitian pada ranah ilmu komunikasi yang mengkaji UMKM serta bagaimana perannya dalam meningkatkan pelayanan demi keberlangsungan UMKM. Hal itulah yang menjadi alasan bagi peneliti untuk berfokus pada bisnis usaha kecil yang ada dan tumbuh di sekitar kita.

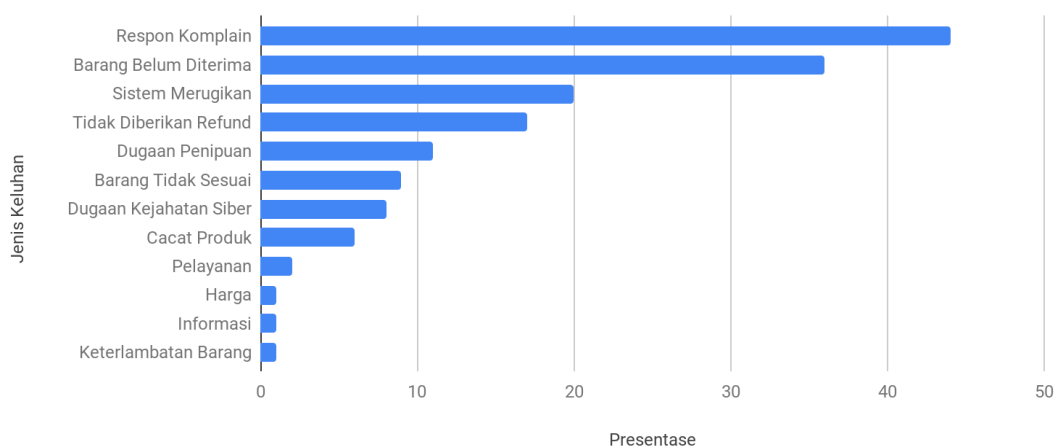
Mengingat luasnya kajian dalam UMKM secara umum, peneliti akan berfokus pada penanganan keluhan yang dilakukan oleh UMKM yang berbasis *online*. Konsumen saat ini menyukai berbelanja *online* karena kemudahan akses yang bisa dilakukan dimana saja tanpa harus meluangkan waktu untuk mengunjungi toko penjual. Fokus penelitian terhadap basis *online* juga dikarenakan para penjual yang berbasis *online* akan menghadapi tantangan-tantangan yang tidak mudah. Pelanggan *online shop* dapat dengan mudah membandingkan produk dan jasa antara suatu toko dengan toko lainnya. Kemudahan dalam membandingkan alternatif, fungsi produk dan jasa membuat mereka juga dengan mudahnya memilih atau berpindah ke penjual lain ketika mereka merasa tidak puas (Shankar *et al*, 2003). Lingkungan yang semakin kompetitif tersebut juga turut menjadikan pelanggan lebih *demanding* terhadap produk maupun jasa yang telah mereka konsumsi. (Singh, 2016).

Pelanggan *online* memiliki akses yang terbuka dan dengan mudahnya menyampaikan keluhan mereka dimanapun dan kapanpun. Dibandingkan dengan

*offline*, pelanggan *online* memiliki kontrol dan pengaruh yang lebih besar untuk menyampaikan dan mengekspresikan kekecewaan mereka (Mattila dan Mount, 2003). Pelanggan yang membeli barang secara *online* akan cenderung lebih suka menyampaikan keluhan mereka dibandingkan dengan pelanggan yang membeli suatu barang secara *offline* (Lee dan Cude, 2011:90).

Yayasan Konsumen Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat konsumen selama 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja online. Dari 642 pengaduan umum, YLKI menerima 101 keluhan belanja online atau sebesar 16%. Angka ini juga membalap keluhan konsumen terhadap perbankan yang sebelumnya berada di urutan pertama. (Bayu, Dimas Jarot. 2018, katadata.co.id dalam <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>).

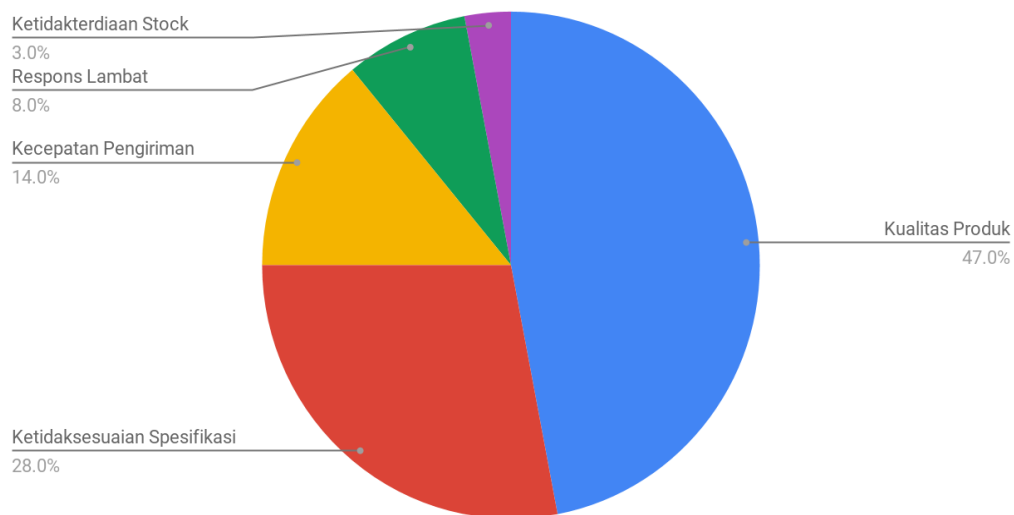
Presentase vs. Jenis Keluhan



Gambar 1. 1 Jenis Keluhan Pelanggan secara umum yang disampaikan kepada YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Peneliti melakukan riset terhadap 100 keluhan yang diberikan kepada UMKM yang menjual *self-manufactured product* mereka yang khusus pada kategori *fashion*. Berdasarkan hasil dari 100 keluhan tersebut, didapatkan bahwa sebagian besar keluhan berasal dari faktor produk itu sendiri, baik karena bahan yang tidak bagus maupun ketidaksesuaian ukuran dan spesifikasi.

### Keluhan Pelanggan Shopee pada kategori Fashion



Gambar 1. 2 Jenis Keluhan Pelanggan pada Shopee kategori Fashion

Penelitian ini berusaha untuk menggali penanganan keluhan yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang berbasis *online*. Mereka adalah individu atau kelompok yang memproduksi barang pada level rumah tangga hingga menengah serta menawarkan produk mereka di berbagai *online platform*. Pada umumnya *online platform* yang digunakan para pelaku UMKM adalah *social media* dan *e-commerce* atau *marketplace*. *Instagram* dan *facebook* menjadi *social media media* yang paling banyak digunakan karena pembeli dapat melihat spesifikasi produk melalui gambar

dan video (*audiovisual*). Selain itu, terdapat fitur bisnis khusus yang memudahkan para *seller* untuk mengatur *target audience* serta promosi berbayar. Para pelaku UMKM juga menggunakan *e-commerce* seperti *shopee*, *bukalapak*, dan *tokopedia* untuk menawarkan produk mereka. Melalui *e-commerce* tersebut, para pelanggan dapat dengan mudah membeli produk, melakukan pembayaran, serta memberikan *feedback* terkait pengalaman pembelian mereka. Agar semua subjek penelitian mampu menjawab pertanyaan tentang kualitas produk, Peneliti akan berfokus pada mereka yang memproduksi barang mereka sendiri atau *self manufacture*. Selain itu, seberapa lama usaha mereka juga dibatasi dengan minimal lama usaha dua tahun. Hal tersebut agar para subjek yang diteliti memiliki cukup kasus terkait penanganan keluhan.

Jawa Tengah memiliki angka pelaku UMKM yang cukup besar dengan 16.589 UMKM berizin terdaftar. Hal tersebut sesuai fakta bahwa jumlah UMKM terbesar di Indonesia adalah di pulau Jawa. Jumlah UMKM yang tinggi tersebut membuat UMKM di Semarang patut untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian subjek penelitian secara spesifik adalah individu atau kelompok yang memproduksi barang sendiri (*self manufactured*) pada level rumah tangga atau menengah di Semarang selama minimal dua tahun yang menawarkan produk mereka melalui *online platform*, baik sosial media maupun *e-commerce*.

## **1.2. Keaslian Penelitian**

Peneliti telah melakukan penelusuran (*tracking*) terhadap beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi *complaint handling* dan *customer service excellence*. Beberapa penelitian tersebut menggunakan berbagai teori serta hasil

penelitian yang berbeda-beda. *Pertama*, Megawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Kasus Penanganan Keluhan Hotel The Rinra Makassar” menghasilkan temuan bahwa strategi dalam menangani complaint di Hotel The Rinra Makassar adalah mengacu pada *Standard Operational Procedure* (SOP) yaitu yang pertama adalah dengan *listening* yang kedua adalah *empathy* yang ketiga adalah “*reassure*” dan yang keempat adalah *remedy*. Selain SOP Management juga menerapkan fungsi pengawasan, *feedback* dan evaluasi terhadap program tersebut. Program strategi penanganan komplain Hotel The Rinra cukup memuaskan kepada tamu hotel The Rinra, yang menyatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian Maharani terfokus pada manajemen dalam suatu organisasi perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini, Peneliti menentukan UMKM sebagai unit analisis yang jarang dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih sering membahas suatu perusahaan yang sudah besar atau ternama.

*Kedua*, Kumar & Kaur (2020) dalam penelitian berjudul “Complaint Management- Review and Additional Insights” telah mengulas beberapa kajian yang membahas tentang manajemen komplain sejak tahun 1991 hingga 2020. Manajemen komplain telah menjadi suatu konsep penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada *customer relationship management*. Konsep manajemen komplain adalah konsep yang multidimensi yang terdiri dari perilaku komplain pelanggan, *complaint handling* oleh suatu perusahaan, serta perilaku pelanggan setelah komplain dilakukan. Penelitian tentang manajemen komplain semakin banyak diteliti, terutama sejak tahun 1991. Dari 64 penelitian yang

ditemukan, belum ada penelitian yang menggunakan pendekatan *mixed method*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini bersifat unik karena menggabungkan dua jenis data, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

*Ketiga*, Filip (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Complaint management: A Customer Satisfaction Learning process” menghasilkan temuan bahwa komplain secara tidak langsung akan mengurangi laba suatu perusahaan karena perilaku pelanggan yang pindah ke penyedia produk atau jasa lainnya serta memberi *word of mouth* yang negatif sehingga mempengaruhi ke orang yang lebih banyak. Penelitian ini berfokus pada sisi pelanggan sebagai penentu eksistensi dan pendapatan suatu perusahaan. Berbeda dengan penelitian ini, dimana sisi yang dianalisis bukanlah suatu perusahaan dengan tujuan peningkatan pendapatan. Penelitian ini diharapkan memberikan suatu luaran yang aplikatif bagi para pelaku UMKM berbasis online untuk mempertahankan eksistensi mereka. UMKM sebagai pelaku bisnis pada level rumah tangga lebih membutuhkan studi yang memberikan mereka pandangan, berbeda dengan perusahaan besar yang sudah memiliki tim PR dalam kegiatan pemasarannya.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Revolusi industri 4.0 telah mendefinisikan ekspektasi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Para konsumen kini lebih *demanding* dengan ekspektasi untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Untuk menghadapi pelanggan inilah kemampuan komunikasi para pelaku bisnis menjadi hal yang penting, apalagi ketika mereka mengajukan komplain tertentu. UMKM tetap harus profesional dalam menghadapi



komplain tersebut dengan melakukan *complaint handling*. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1. Secara objektif, apa sajakah komplain yang didapatkan oleh para pelaku UMKM di Jawa Tengah?
- 1.3.2. Bagaimanakah strategi pelaku UMKM yang berbasis *online* melakukan *complaint handling*?
- 1.3.3. Bagaimanakah model *complaint handling* yang efektif untuk mencapai *complaint satisfaction*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.4.1. Menganalisis komplain yang didapatkan para pelaku UMKM di Jawa Tengah secara objektif.
- 1.4.2. Menganalisis strategi pelaku UMKM yang berbasis *online* melakukan *complaint handling*
- 1.4.3. Menganalisis model *complaint handling* yang efektif untuk mencapai *complaint satisfaction*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian Manajemen Komplain.

### 1.5.1. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan studi literatur khususnya dalam ranah Komunikasi Strategis, khususnya pada *Customer Relation Management* dan *Consumer Behaviour*. Selain itu penelitian ini mengkaji *Politeness Theory* dalam level komunikasi organisasi pada konteks bisnis dimana UMKM berperan sebagai suatu organisasinya.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu framework bagi para pelaku UMKM untuk dapat menangani keluhan secara efektif. Mengingat bahwa UMKM memiliki keterbatasan sumber daya manusia serta SOP, *Complaint Handling model* dari hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu mereka dalam mencegah dan menyelesaikan keluhan yang didapatkan dari pelanggan.

## 1.6. Tinjauan Pustaka

### 1.6.1. State of the art

Kajian tentang *complaint handling* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya yaitu: Cho, Im, Hiltz, dan Fjermestad (2002), dalam penelitiannya yang berjudul *An analysis of online customer complaints: Implications for Web complaint management*, menjelaskan tentang perlunya *complaint handling* dalam *e-business*. Hasil penelitian tersebut menganjurkan sebuah e-business untuk 1) menyediakan online customer service yang baik karena hal tersebut merupakan faktor yang terpenting terkait dengan kepuasan pelanggan online; 2) merespon

keluhan pelanggan dengan cepat lebih penting karena kecepatan lebih penting bagi kepuasan pelanggan online dibanding offline; 3) menyusun strategi yang tepat sesuai dengan produk kategori. Penelitian yang menggunakan teori disonansi kognitif dan teori *exit voice and loyalty* tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini dalam hal sudut pandang dalam memandang sebuah keluhan *online*. Cho *et al* lebih berfokus pada sisi pelanggan, sedangkan penelitian ini akan berfokus pada pelaku bisnis.

Pada penelitian dengan judul *Handling Customer Complaints Effectively: A Comparison of the Value Map of Female and Male Complaints*, Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009) menghasilkan suatu gagasan yang dapat memberikan pengetahuan tentang hal yang penting dalam menghadapi suatu keluhan. Hasil penelitian menunjukkan dalam menghadapi keluhan, kompetensi karyawan, keramahan, serta keterampilan keaktifan mendengar berperan penting dalam *complaint handling*. Pelanggan perempuan cenderung lebih melibatkan aspek emosional dibandingkan dengan laki-laki. Di sisi lain keluhan pelanggan laki-laki lebih membutuhkan solusi yang cepat dan tanggap. Penelitian Gruber *et al* menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan *laddering interview*. Meskipun menggunakan metode yang sama, namun teori yang digunakan berbeda, dimana Gruber *et al* menggunakan teori *Value in Use* sedangkan Peneliti menggunakan teori *Theories of Good Complaint Handling* dan *Politeness Theory*.

Concepción *et al* (2010), dalam penelitiannya yang berjudul *Explaining customer satisfaction with complaint handling*, memberikan suatu gagasan tentang bagaimana pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam *complaint handling*.

Kepuasan tersebut terkait dengan emosi yang merupakan pengaruh independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memegang peran mediasi antara variabel kognitif dan kepuasan. Hal ini memberikan kontribusi dalam Penelitian ini sebagai gambaran akan pentingnya menganalisis emosional seperti empati dalam *complaint handling*. Perbedaan penelitian Concepción *et al* dengan penelitian ini terletak pada lebih banyaknya konsep dan hal yang diperhatikan dalam *complaint handling* selain pada aspek emosional saja.

Sebuah disertasi karya Mayan Zebeib (2006) yang berjudul *The Effect of Perceived Justice on Customer Complaint Behavior* berusaha menganalisis *complaint handling* berdasarkan teori yang sama dengan penelitian ini, yaitu teori *Perceived Justice*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik *distributive justice*, *procedural justice*, maupun *interactional justice* memiliki peran yang penting untuk menghindari *word-of-mouth* yang negatif dari pelanggan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap keluhan yang diberikan. Penelitian Zebeib berfokus pada perusahaan besar serta cara mereka dalam menangani keluhan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu pelaku UMKM dengan skala yang lebih kecil daripada perusahaan.

Kebaruan Peneliti yang belum pernah diteliti sebelumnya adalah subjek penelitian yang berfokus pada pelaku UMKM, metodologi yang berbeda, dimana Peneliti akan menggunakan metode campuran, serta sumbangan yang berupa model penanganan keluhan yang diharapkan mampu memberikan kontribusi pada masyarakat khususnya pada pelaku UMKM di Semarang.

## 1.7. Kerangka Teori

### 1.7.1. Paradigma Penelitian

Dalam menjalankan penelitian tentang strategi *complaint handling*, Peneliti diharapkan mampu melihat kenyataan secara objektif tentang bagaimana pelaku UMKM dalam menerima komplain pelanggan. Hal ini penting karena Peneliti harus melihat kenyataan secara objektif sehingga dapat tersusun suatu model yang didasarkan pada kenyataan yang sebenarnya. Peneliti menggunakan paradigma post positivistik karena, secara ontologis, realitas dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, universal, akan tetapi mustahil suatu realitas dilihat secara benar oleh manusia dengan mengambil jarak pada subjek penelitian. Secara epistemologis, hubungan antara pengamat dengan realitas tidak bisa dipisahkan, (Guba & Lincoln, 2000). Peneliti dianggap netral serta tidak berjarak sepenuhnya karena terlibat, namun tetap mengakui adanya objektivitas.

*Complaint handling* merupakan suatu hal yang dinamis unik, namun tidak bisa diprediksi dengan suatu penjelasan mutlak yang pasti dan ditangani secara sempurna. Melalui cara pandang post positivisme, Peneliti berusaha netral dan mengakui adanya objektivitas dengan mencari sumber data bukan hanya dari informan secara langsung, namun juga melalui data yang ada pada *platform marketplace* para UMKM. Cara pandang post positivisme membantu peneliti untuk bersikap netral meskipun secara latar belakang, Peneliti juga merupakan salah satu UMKM yang memiliki pengalaman dan pandangan tentang *complaint handling*.

Penelitian tentang *complaint handling* ini berusaha memahami interaksi yang terjadi antara sebuah UMKM dan konsumen mereka. Meskipun interaksi bisa terjadi di antara admin *online shop* dan konsumen saja, namun level komunikasi yang dibahas dalam penelitian adalah pada level komunikasi organisasi. Admin *online shop* bertindak sebagai representasi UMKM sebagai suatu organisasi dalam sektor bisnis. Komunikasi organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Goldhaber (2002) adalah suatu proses dari menciptakan dan bertukar pesan dalam suatu hubungan yang interdependen untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti. *Complaint handling* merupakan salah satu bentuk situasi yang penuh dengan ketidakpastian bahkan bisa dianggap menjadi suatu ancaman yang dapat merusak citra bisnis. Untuk menghadapinya, UMKM sebagai organisasi melakukan strategi-strategi terdiri dari perencanaan dan pendekatan yang unik. Strategi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM bukanlah sekedar strategi yang berwujud peta jalan untuk mencapai visi misi, namun merupakan suatu seni untuk menjalankan taktik atas solusi suatu permasalahan.

Dalam menjalankan *complaint handling*, para pelaku UMKM diharuskan menyusun suatu strategi-strategi agar komplain dapat dihadapi secara efektif. Secara umum realita tersebut dapat ditangkap melalui dua teori yang saling melengkapi. *Pertama*, yaitu teori *politeness theory* tentang bagaimana pelanggan menghadapi situasi yang mengancam wajah atau citra mereka (*face threatening act*). *Politeness theory* menjelaskan prinsip-prinsip yang lebih umum dalam kajian Ilmu Komunikasi tentang bagaimana *complaint handling* dilakukan dengan menjaga *face* kedua belah pihak, baik dari sisi UMKM maupun dari sisi pelanggan.

Namun demikian, *politeness theory* masih belum bisa menjelaskan lebih dalam tentang strategi yang berwujud taktik yang praktikal, sesuai dengan konsep strategi komunikasi organisasi yang digunakan, dimana tidak hanya wujud pencapaian visi misi, tetapi juga taktik operasional. Dalam membahas tentang strategi *complaint handling*, teori *Politeness* dapat dijelaskan secara lebih praktis melalui teori yang ditawarkan oleh Clark dalam *Service Operation Management*, yaitu *Theories of Good Complaint Handling*.

#### 1.7.2. Politeness Theory and Theories of Good Complaint Handling

Strategi *complaint handling* merupakan suatu cara yang unik yang melibatkan keterampilan komunikasi serta keterampilan praktis dan aplikatif. Para pelaku UMKM memiliki cara yang komunikatif serta solutif dalam memecahkan permasalahan bisnis mereka. Berdasarkan teori komunikasi, cara unik yang mereka sampaikan dapat dijelaskan melalui Teori Kesopanan atau *Politeness Theory*. Keluhan merupakan suatu bentuk *face-threatening act* (Linli, 2011). *Face Threatening Act* (FTA) sendiri berasal dari *Politeness Theory* yang diungkapkan pertama kali oleh Brown dan Levinson (1978), dimana *face* didefinisikan sebagai citra diri publik yang setiap orang ingin klaim tentang dirinya.

Asumsi *politeness theory* adalah bahwa setiap yang anggota masyarakat yang berkompeten memiliki *face* atau muka yang merupakan citra diri yang ingin mereka klaim atas diri mereka sendiri sendiri. *Kedua*, mereka memiliki kapasitas rasional tertentu khususnya cara penalaran yang konsisten dari tujuan hingga sarana untuk mencapai tujuan (Brown & Levinson, 1987). Pada saat keluhan terjadi, baik

pihak pelanggan maupun pihak UMKM sama-sama memiliki resiko yang mengancam wajah (*face*) mereka. Mereka akan berusaha untuk melindungi wajah mereka, terutama pihak bisnis yang akan berhati-hati untuk menghargai *face* pelanggan agar komunikasi dapat tetap berjalan dengan baik. Untuk itu, terdapat beberapa strategi penanganan keluhan yang berusaha untuk meminimalisir konsekuensi, menghindari konfrontasi langsung, serta menghindari pelanggan yang pergi.

Pada *Politeness Theory*, terdapat dua strategi untuk merespons keluhan pelanggan, yaitu strategi *positive-politeness* dan *negative-politeness*. *Positive face* merupakan keinginan untuk disenangi dan diterima, sedangkan hal yang mengancamnya adalah kritik, penolakan, ketidaksetujuan. *Negative Face* merupakan keinginan untuk bebas dan dihargai atas identitas kita, sedangkan hal yang mengancamnya adalah saran, perintah, dan permintaan.

Berdasarkan Brown dan Levinson (dalam Linli, 2011), strategi *positive politeness* digunakan tidak hanya untuk menghadapi *face threatening act*, tetapi juga secara umum menjadi sebuah cara untuk *social accelerator* dimana penutur akan menggunakannya ketika ingin lebih dekat dengan pendengar. Dalam konteks keluhan, pelanggan mengekspresikan ketidaksenangan, kemarahan maupun kekecewaan atas kesalahan sebuah bisnis sehingga mengancam *positive face* pihak bisnis tersebut. Dengan mengemukakan kesalahan pihak bisnis, pelanggan telah mengancam dan merusak citra bisnis yang terjaga. Di sisi lain, pelanggan juga mengancam *negative face* karena keluhan tersebut memiliki implikasi atas permintaan-permintaan kompensasi dari pihak bisnis.



Pada saat yang sama dalam usaha menjaga *face* bisnis mereka, para pelaku bisnis menjalankan strategi-strategi praktis yang dapat dijelaskan menggunakan *Theories of Good Complaint Handling* (Johnston et al, 2012:362). Strategi-strategi yang diterapkan terdiri dari tiga aktivitas utama yaitu, *dealing with the customer*, *solving the problem for the customer*, and *dealing with, and learning from the problem within the organisation*. Baik *Politeness Theory* dan *Theories of Good Complaint Handling*, memiliki keterkaitan dan irisan yang mampu menjelaskan strategi-strategi *complaint handling*, terutama strategi dimana pelaku bisnis dihadapkan langsung dengan pelanggan, yaitu *dealing with the customer* dan *solving the problem for the customer*. Kedua strategi tersebut dapat dijelaskan melalui *politeness theory* yang secara singkat dapat dibedakan menjadi strategi *positive face*, yaitu 1) apresiasi/penghargaan; 2) tanggungjawab; 3) mengekspresikan perhatian; 4) menerima klaim dan menawarkan kompensasi; dan 5) konsolidasi solidaritas. Sedangkan strategi *negative face* terdiri dari 1) menyampaikan penolakan secara tidak langsung; 2) meminta maaf; 3) menawarkan keinginan lain pelanggan.

*Pertama, dealing with customer* dari *Theories of Good Complaint Handling* terdiri dari lima aktivitas utama: 1) *Acknowledgement*, yaitu mengakui permasalahan yang telah terjadi. Konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak baik ketika pihak penyedia jasa meremehkan permasalahan yang muncul atau bahkan tidak menganggapnya. Pada *Politeness Theory*, strategi ini termasuk dalam *positive face* dimana pelaku bisnis menerima keluhan atau klaim yang diajukan. 2) *Empathy*, yaitu berusaha memahami permasalahan dari sudut pandang pelanggan

serta menyampaikan simpati kepada mereka. Strategi ini juga termasuk dalam *positive face* yang berupa ekspresi atau penunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap pelanggan. Strategi ini dimaksudkan untuk mengurangi kemarahan dan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan informasi tentang usaha yang akan dilakukan. 3) *Apology*, permintaan maaf bisa saja cukup untuk menyelesaikan keluhan pada tingkat yang rendah. Permintaan maaf termasuk dalam strategi *negative face*. Mengucapkan permohonan maaf mengindikasikan bahwa kita enggan untuk menampar *negative face* pelanggan. Permintaan maaf berfungsi sebagai pelunak untuk mengurangi dampak pelanggaran sebelumnya kepada pelanggan. 4) *Owning the problem*, memahami keluhan dengan asumsi kepemilikan yang jelas. Strategi ini erat kaitannya dengan strategi *positive face*, yaitu menunjukkan pertanggungjawaban. Pada strategi ini pelaku bisnis akan mengancam *face* diri sendiri untuk menunjukkan niat yang akan dilihat oleh pelanggan demi menyelamatkan *face* mereka. Pelaku bisnis akan mengakui kesalahan yang diperbuat serta berkomitmen untuk bertanggung jawab atas penyelesaian masalah yang terjadi 5) *Involving Management*, untuk keluhan dengan tingkat yang tinggi, pelanggan bahkan ingin orang yang lebih senior untuk terlibat. Strategi ini merupakan strategi *positive face* dimana keterlibatan manajemen yang lebih tinggi, misalnya pemilik atau *owner* bisnis langsung yang membantu penyelesaian masalah, akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

*Kedua, solving the problem* atau penyelesaian masalah. Hal ini terdiri dari dua aktivitas penting, yaitu 1) *Fixing the problem* (memperbaiki permasalahan).

Kunci dari memperbaiki masalah adalah untuk berusaha, atau setidaknya memperlihatkan bahwa kita sedang berusaha. 2) *providing compensation* (pemberian kompensasi). Pihak *online shop* akan menawarkan solusi dan menyelamatkan *positive face* pelanggan dengan memberikan kabar yang membahagiakan. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menawarkan keinginan lain pelanggan. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan kompensasi parsial untuk ancaman wajah di FTA dengan memperbaiki beberapa keinginan khusus pelanggan lainnya, misalnya menawarkan alternatif metode pembayaran, ekspedisi pengiriman, atau layanan tambahan lainnya.

*Ketiga, dealing with, and learning from the problem within organisation* yaitu mengatasi dan belajar dari permasalahan yang terjadi dalam internal organisasi. Strategi ketiga menurut *Theories of Good complaint handling* ini dilakukan melalui internal bisnis itu sendiri tanpa melibatkan pelanggan secara langsung atau upaya dalam menjaga *face* masing-masing. Strategi ini merupakan upaya yang bersifat preventif, dimana menghadapi keluhan harus disertai dengan kemauan untuk belajar dari kesalahan agar tidak akan terjadi kasus serupa. Dalam upaya ketiga ini *Johnston et al* mengungkapkan bahwa adanya *service recovery* atau pemulihan pelayanan adalah hal yang sangat penting. *Service recovery* adalah bagaimana upaya suatu organisasi setelah terjadi suatu permasalahan yang terfokus pada pencarian sumber masalah dan perbaikan pada proses operasional, yaitu *triple bottom line* yang terdiri dari pelanggan, para staf, dan organisasi.

*Politeness theory* memberikan suatu penjelasan bagaimana pelaku bisnis berusaha mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Seorang

pelanggan yang mengajukan suatu keluhan kepada UMKM tertentu ditanggapi melalui interaksi humanis dalam kedekatan psikologis yang tepat meskipun dilakukan secara *online-chat-based* atau secara *virtual*. Meskipun dihadapkan dengan situasi yang cukup menantang, pihak admin UMKM harus tetap bersikap baik dan sopan. Hal tersebut dilakukan agar harga diri masing-masing pihak dapat tetap terjaga.

Di sisi lain, *Politeness theory* tidak menjelaskan tentang perbaikan dalam internal organisasi yang dijelaskan dalam *Theories of Good Complaint Handling*. Salah satu yang ditekankan pada teori tersebut adalah konsep tentang *service recovery*. Suatu UMKM dapat dilihat sebagai organisasi yang terdiri dari sistem-sistem serta memiliki tujuan yang sama. Terdapat bagian-bagian yang saling terkait dan bersinergi satu sama lain, mulai dari bagian promosi, admin, tenaga produksi, pengemasan, hingga pengiriman. Para pelaku UMKM sebagai *owner* atau *manager*, perlu membentuk suatu budaya yang suportif, terutama ketika terjadi keluhan pelanggan. Konsep *service recovery* dapat tercipta apabila didahului dengan suatu budaya yang benar, yaitu “no blame” atau tidak terfokus pada menyalahkan pihak tertentu. Yang harus diperhatikan adalah fokus terhadap permasalahan dan penyelesaiannya di masa mendatang. Perlu adanya penekanan terhadap belajar daripada menyalahkan. Peran pelaku UMKM disini adalah bagaimana mampu memberikan arahan, dukungan, serta perbaikan pada setiap lini yang bermasalah.

*Service recovery* terdiri dari tiga aspek yaitu *customer recovery*, *process recovery*, dan *employee recovery*. *Customer recovery* berfokus pada pelanggan, bagaimana menghadapi mereka, bersikap proaktif dalam mencari umpan balik

mengenai keluhan, serta belajar dari keluhan yang mereka sampaikan. *Process recovery* berfokus pada investigasi permasalahan, pengumpulan dan analisis data, identifikasi akar permasalahan, pertimbangan alternatif, serta pertimbangan perubahan suatu proses. *Employee recovery* berfokus pada arahan *manager* untuk mengedukasi dan mengarahkan kembali tim pada organisasi untuk tidak mengulangi kesalahan, serta bagaimana menghadapi situasi yang bermasalah.

Perbedaan cakupan antara *Politeness Theory* dan *Theories of Good Complaint Handling* yang lainnya adalah penekanan pada jarak psikologis antara pelanggan dan pihak bisnis. Pada *Politeness Theory*, menunjukkan wujud apresiasi atau penghargaan merupakan hal yang sangat penting. Meskipun tidak secara langsung terfokus pada permasalahan keluhan, pelaku bisnis seharusnya mampu meredam konflik dengan meningkatkan *positive face* pelanggan. Hal tersebut dilakukan misalnya dengan memuji dan mengucapkan terima kasih atas masukan yang diberikan serta ucapan terima kasih kepada pelanggan yang telah memahami akan gangguan pelayanan yang terjadi. Pelaku bisnis juga seharusnya mampu mengkonsolidasikan solidaritas. Strategi ini berusaha untuk menjembatani celah antara jarak psikologis antara pelanggan dan pihak bisnis dan meningkatkan status sosial pelanggan untuk menunjukkan penghargaan.

Dalam menjembatani jarak psikologis dengan pelanggan, pelaku bisnis harus bersikap bijaksana untuk menerapkan jarak yang tepat supaya tidak mengganggu wilayah satu sama lain. Pelaku bisnis menggunakannya untuk menghindari paksaan dan memberikan pelanggan pilihan. Hal tersebut untuk menghindari kesan memaksa dengan menekankan kepentingan orang lain dengan

menggunakan permintaan maaf, atau dengan mengajukan pertanyaan yang memberikan kemungkinan untuk menjawab “tidak”. Dalam suatu kasus misalnya seorang pelanggan meminta penggantian barang yang rusak akibat ekspedisi pengiriman. Meskipun menolak, pelaku bisnis tentunya tidak begitu saja melakukan penolakan penggantian barang tersebut namun harus berhati-hati serta menjelaskan alasan penolakan secara sopan. Penolakan harus dilakukan dengan hati-hati agar mengurangi kemarahan pelanggan melalui *face-preserving* serta menjelaskan bahwa permasalahan di luar kendali mereka.

Berdasarkan strategi *complaint handling* tersebut, UMKM berusaha untuk menanggapi keluhan menggunakan satu atau lebih strategi agar pelanggan puas akan keluhan yang diajukan. Jika dikategorikan berdasarkan responnya, UMKM dapat melakukan strategi tersebut melalui dua pendekatan, langsung dan tidak langsung. Guffey (2006) mengategorikan respons terhadap keluhan menjadi dua pendekatan, yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung biasanya digunakan untuk menyatakan suatu kabar baik dan menyenangkan. Pendekatan ini langsung diawali dengan ide pokok dari kabar baik tersebut, diikuti dengan penjelasan yang relevan dan diakhiri dengan ucapan yang pantas dan menunjukkan keramahan. Di sisi lain, pendekatan tidak langsung digunakan untuk menyampaikan berita buruk atau tidak menyenangkan termasuk di dalamnya menolak penggantian atau pengembalian dana, menolak permintaan, serta menyampaikan berita negatif lainnya. Berita buruk ini harus disampaikan dengan sangat hati-hati karena kemungkinan pendengar akan merasa jengkel, marah, serta kecewa akan kabar buruk tersebut.

Bagaimana sebuah bisnis merespons keluhan merupakan hal utama dalam *complaint handling*. Beberapa peneliti membaginya menjadi dua kategori utama, yaitu penerimaan dan penolakan. Namun ternyata ada beberapa respons yang diparafrasekan sebagai “ya, namun...” yang menunjukkan bahwa keluhan diterima namun sebagian saja, Laforest (dalam Linli 2011). Laforest kemudian membagi tiga jenis respons dalam menghadapi keluhan tersebut, yaitu;

*Pertama, favorable response* yaitu suatu respons yang dilakukan ketika kita menerima keluhan pelanggan serta memenuhi segala permintaannya (*good news message*). Dalam kasus UMKM yang sedang diteliti, suatu *favorable response* berarti tanggapan keluhan yang disertai dengan informasi bahwa kita mampu memenuhi permintaan dari keluhan pelanggan tersebut. Misalnya saja ketika suatu *online shop* yang memberitahukan bahwa pelanggan akan mendapatkan pengembalian dana secara utuh atas kelalaian yang dilakukan oleh pihak bisnis tersebut.

*Kedua, unfavorable response*, yaitu suatu respons jenis ini dilakukan ketika kita menolak keluhan pelanggan dan menolak permintaannya (*bad news message*). Pada tanggapan jenis ini, pihak *online shop* menolak untuk memberikan suatu kompensasi atau pun mengabaikan permintaan khusus dari pelanggan tersebut. Misalnya saja ketika pelanggan tidak mengisi *format order* atau catatan tambahan pada kolom yang sesuai sehingga mengakibatkan kesalahan pada spesifikasi produk. Dalam hal ini, pelanggan melakukan kesalahan namun tetap mengajukan komplain. Ketidaktelitian konsumen ini akan ditanggapi dengan penolakan

permintaan penggantian spesifikasi produk. Meskipun kesalahan terletak di pelanggan, keluhan harus tetap ditanggapi dengan sopan.

*Ketiga, concessive response*, yaitu suatu respons yang dilakukan ketika kita menerima sebagian keluhan pelanggan dan menolak permintaannya. Pada situasi ini, pelaku bisnis dan pelanggan sama-sama mencari *win-win solution* yang tidak memberatkan kedua pihak. Misalnya pada saat pengiriman barang, ternyata pihak ekspedisi melakukan keterlambatan pengiriman yang mengakibatkan barang tidak bisa terpakai pada acara yang telah berjalan. Meskipun dalam hal ini kesalahan terdapat pada pihak ekspedisi pengiriman, namun pelanggan tetap mengajukan klaim. Pelaku bisnis dapat memberikan tanggapan jenis *concessive response*, misalnya dengan menolak memberikan *refund* penuh tetapi memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya untuk mengurangi rasa kecewa pelanggan tersebut.

Beberapa pendapat bahwa *politeness theory* atau teori kesopanan berperan penting dalam keluhan telah dijelaskan melalui beberapa penelitian sebelumnya. Kesopanan berperan penting dalam penanganan sebuah keluhan (Harrison-Walker, 2001; Bolkan, 2007; Cowan & Anthony, 2008) serta menjadi komponen yang penting (McColl Kennedy & Sparks 2003). Dalam konteks keluhan, bersikap sopan dengan menjadi pihak yang kooperatif merupakan hal yang penting agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Kesopanan juga akan menghindari perasaan negatif dari pelanggan yang mengeluh (Tax, 1998), sebaliknya sikap tidak sopan akan membuat pelanggan tidak puas (Bolkan, 2007).



Kombinasi antara *Politeness Theory* serta *Theories of Good Complaint Handling* diharapkan menjadi perpaduan yang saling melengkapi untuk menjelaskan bagaimana strategi-strategi *complaint handling* dilakukan. Kedua strategi tersebut menjelaskan tentang cara praktis untuk diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi keluhan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi *complaint handling*, pelanggan diharapkan memperoleh jalan keluar atas permasalahan yang dimiliki serta mencapai kepuasan. Hal ini yang nantinya akan mempertahankan mereka untuk menjadi pelanggan setia atau setidaknya tidak menyebarkan pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut ke pihak lainnya.

### 1.7.3. Asumsi Penelitian

Berdasarkan *Politeness Theory* dan *Theories of Good Complaint Handling*, maka Peneliti mengasumsikan bahwa “Pelanggan akan memperoleh kepuasan atas komplain (*complaint satisfaction*) apabila UMKM melakukan strategi *complaint handling* dengan tetap menjaga citra dari kedua belah pihak dalam melaksanakan pendekatan penanganan komplain yang meliputi penyelesaian masalah serta kemampuan menghadapi pelanggan dengan efektif”.

## 1.8. Operasionalisasi Konsep

### 1.8.1. Komplain (*Complaint*)

Komplain atau keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (James, 2006:20). Komplain dalam penelitian ini adalah segala bentuk ekspresi negatif dan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan terkait produk (kualitas, kesesuaian spesifikasi, *packaging*) serta pelayanan (kecepatan respon, masa

pengemasan) dari suatu UMKM yang berbasis *online*. Komplain tersebut mereka sampaikan kepada pihak penjual (UMKM) melalui percakapan langsung melalui *chat* kepada admin atau melalui ulasan di *marketplace*.

### 1.8.2. Complaint Handling

*Complaint Handling* merupakan usaha untuk meminimalisir efek negatif dari suatu kegagalan produk maupun pelayanan hingga pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan. (Nwankwo & Ajemunigbohun, 2013). Baksi & Parida (2013) menambahkan bahwa *complaint handling* atau *service recovery* dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh kembali kepercayaan pelanggan agar sesuai dengan ekspektasi mereka. Penanganan sebuah keluhan akan memberikan suatu pengaruh yang besar terhadap tingkat retensi pelanggan serta memberikan manfaat terkait informasi yang dapat meningkatkan kualitas perbaikan (Stauss dan Schoeler, 2004:147).

### 1.8.3. Strategi Complaint Handling

Strategi *Complaint Handling* adalah pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan usaha untuk meminimalisir efek negatif dari suatu kegagalan produk maupun pelayanan (*complaint handling*). Dalam penelitian ini, strategi *complaint handling* mencakup pendekatan yang digunakan para UMKM untuk menghadapi komplain baik yang dilakukan secara *online* saja maupun dengan mengirim kompensasi fisik, seperti bingkisan maupun hadiah/*gift*.

#### 1.8.4. UMKM berbasis Online

UMKM berbasis *online* adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjual barang yang mereka produksi sendiri (*self manufacture*) serta memasarkannya pada *online platform* baik sosial media seperti *facebook*, *instagram business*, maupun *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia.

#### 1.8.5. Complaint Satisfaction (Kepuasan terhadap Keluhan)

*Complaint satisfaction* merupakan hasil yang diperoleh ketika *complaint handling* dilaksanakan secara efektif (Tax *et al* , 1998). Wirtz & Mattila (2004) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu keluhan sangat dipengaruhi oleh bagaimana hasil dari pemulihan (kompensasi), prosedur (kecepatan pemulihan), serta penanganan interaksional (permohonan maaf). *Complaint satisfaction* dapat mengarahkan pelanggan kepada perubahan perilaku positif, *positive words of mouth*, serta meningkatkan retensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Stauss, 2004).

Stauss (dalam Zebeib, 2006) mengidentifikasi sembilan atribut *complaint satisfaction* yang disusun berdasarkan beberapa *review* komprehensif dari literatur tentang *complaint behaviour*, yaitu 1) *Fairness of the redress strategy* (keadilan strategi ganti rugi/ perbaikan); 2) *Access to a contact person* (akses kepada pihak yang dapat dihubungi); 3) *Friendliness ( i.e. courtesy and communication style)* (keramahan dan kesopanan saat berkomunikasi); 4) *Empathy* (empati); *Standardized responses* (respon terstandarisasi); 5) *Effort of employees in solving the problem* (usaha dalam penyelesaian masalah); 6) *Speed of response (including speed of reacting to complaints and speed at solving the problem)* (kecepatan

respon, termasuk kecepatan dalam kecepatan reaksi terhadap keluhan); 7) *Active feedback (i.e. notification regarding delays, finding the best solution for complaint and feedback concerning the procedure)* (aktif dalam umpan balik, termasuk dalam menginformasikan jika ada penundaan); serta 8) *Reliability (keeping the promise)* (reliabilitas dan menjalankan hal yang dijanjikan)

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Desain Penelitian**

Peneliti menggunakan desain penelitian studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*) untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang *how* serta menelaah sedalam mungkin tentang *complaint handling*. Alasan penggunaan studi kasus intrinsik adalah karena proses *complaint handling* yang dilakukan oleh para UMKM di Jawa Tengah merupakan suatu hal yang unik untuk dipelajari. *Pertama*, unik karena masih adanya permasalahan yang besar dimana para UMKM masih dihadapkan dengan banyaknya komplain yang dapat dilihat melalui halaman marketplace mereka. Komplain yang ditinggalkan pada *review* tersebut dapat terlihat oleh siapa saja sehingga mengancam citra suatu bisnis. *Kedua*, unik karena di sisi lain *complaint handling* memiliki potensi yang besar untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut melalui strategi-strategi tertentu. Desain studi kasus dianggap Peneliti mampu menjawab apa yang menjadi fokus penelitian yaitu tentang bagaimana (how) strategi *complaint handling* pelaku UMKM. Seperti yang diungkapkan oleh Yin (2014) bahwa studi kasus menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” atau “mengapa” tentang suatu fenomena yang menarik secara komprehensif serta mendalam.

Sebelum menjawab pertanyaan penelitian yang kedua dan ketiga, Peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang pertama tentang “apa saja” jenis komplain yang didapatkan oleh para pelaku UMKM. Hal ini dilakukan agar Peneliti dapat menyajikan data dan gambaran yang lebih objektif dari berbagai sumber dan dapat diverifikasi. Untuk itu, metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method* dengan menganalisis data baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Pada tahapan kuantitatif Peneliti mendapatkan gambaran tentang jenis kategori komplain melalui *in vivo coding* serta dilanjutkan dengan tahapan kualitatif melalui wawancara mendalam.

Terdapat komponen penting dalam penggunaan *mixed method*, dimana para peneliti berusaha untuk mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dan kuantitatif, mengintegrasikan dua bentuk data dan hasilnya, mengorganisasi prosedur tersebut menjadi desain penelitian yang spesifik dan logis, membuat kerangka prosedur dalam sebuah teori dan filosofi (Creswell, 2018). Peneliti akan menggunakan pendekatan *Explanatory Sequential Design* yang dimulai dengan melaksanakan fase kuantitatif kemudian menindaklanjuti hasil tersebut dengan fase kualitatif. Pada tahap awal, Peneliti melakukan analisis kuantitatif tekstual dengan melakukan *review tracing* pada marketplace yang dimiliki UMKM untuk dapat mengidentifikasi jenis dan banyaknya komplain yang ditinggalkan pelanggan pada halaman ulasan atau *rating* pada *marketplace*. Setelah itu, Peneliti berupaya untuk menggali lebih dalam terkait pendekatan *complaint handling* yang dilakukan para UMKM melalui wawancara mendalam. *Mixed method* diharapkan menjadi metode yang paling cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian, menyelesaikan

permasalahan praktis, dan memberikan solusi yang bermanfaat, khususnya untuk diterapkan oleh para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM terpilih akan diminta memberikan konfirmasi dan verifikasi terkait hasil dan temuan dari data tekstual serta bagaimana mereka menjelaskan hal tersebut.

#### 1.9.2. Situs Penelitian

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang menjalankan aktivitas produksi di Jawa Tengah. Meskipun jangkauan pasar mereka tersebar di seluruh Indonesia, namun para UMKM yang diteliti harus memiliki produk yang mereka produksi sendiri (*self manufacture*) di Jawa Tengah.

#### 1.9.3. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang akan dianalisis dalam penelitian ini. *Pertama*, data kuantitatif yang didapatkan melalui *review tracing* untuk mengkategorisasi jejak komplain yang ditinggalkan pada marketplace. Data tekstual tersebut diharapkan memberikan gambaran yang objektif dan dapat dipercaya (*reliable*). *Kedua*, data kualitatif didapatkan melalui wawancara mendalam kepada pelaku UMKM berbasis *online* mengenai strategi-strategi dalam melakukan *complaint handling*.

#### 1.9.4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Indonesia dengan berbagai sektor industri. Pemilihan subjek dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan kriteria, yaitu:

- Subjek adalah Warga Negara Indonesia yang menjalankan bisnis di sektor UMKM serta menjalankan bisnisnya di Jawa Tengah
- Menjalankan bisnis minimal 2 tahun sehingga telah memiliki pengalaman yang cukup dalam *complaint handling*.
- Memiliki *online platform* berupa marketplace untuk memasarkan produk dan secara aktif menjual produk mereka.
- Menghasilkan produk yang diproduksi sendiri (*self-manufacture*). Hal ini dimaksudkan agar seluruh subjek penelitian mampu menjawab keluhan yang terkait dengan kualitas produk.

Pelaku UMKM yang telah memenuhi syarat tersebut akan dijadikan sumber informasi utama yang akan diteliti. Peneliti menentukan jumlah informan sebanyak 21 UMKM yang sesuai kriteria subjek penelitian. Peneliti akan meminta ketersediaan para pelaku UMKM tersebut serta memastikan bahwa mereka memberikan izin Peneliti untuk mengakses data, mendokumentasikan, serta mempublikasi hasil penelitian.

Tabel 1. 1 Daftar UMKM sebagai subjek penelitian

No	Nama UMKM	Sektor Bisnis	Jenis Produk
1	By Adinda	Fashion	Hijab
2	Nevset Bag	Fashion	Tas
3	Montella	Fashion	Sepatu
4	Clowowr Distro	Fashion	Kaos distro
5	Jatikoe Homedecor	Perlengkapan rumah	Dekorasi rumah
6	Calories Bag	Fashion	Tas
7	Uniglows	Kecantikan	Masker organik
8	Dapoer Svantik	Kuliner	Aneka lauk
9	By Choco	Fashion	Hijab
10	Sorai	Fashion	Pakaian wanita
11	Gerai Kado	Kerajinan	Hadiah & Souvenir
12	Cigo ID	Perlengkapan rumah	Sprei
13	Paperclinic	Kerajinan	Hadiah & Souvenir
14	N2N	Fashion	Pakaian wanita
15	Byasa Shop	Fashion	Pakaian wanita
16	Kasay	Fashion	Gamis
17	Noud	Kerajinan	Akrilik
18	Tamaku	Kuliner	Keripik
19	Eastclo	Fashion	Kaos
20	Dikadou	Perlengkapan rumah	Garskin custom
21	By Binar	Fashion	Pakaian wanita

#### 1.9.5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Berdasarkan Yin (2014), salah satu teknik analisis data adalah pembuatan eksplanasi atau penjelasan. Teknik analisis pembuatan eksplanasi tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu penjelasan tentang suatu kasus yang berkaitan. Peneliti mencoba menjelaskan *complaint handling* berdasarkan hasil data yang didapatkan serta menyajikan gagasan-gagasan yang dapat menghasilkan temuan serta saran atas penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa langkah-langkah yang Peneliti terapkan melalui beberapa tahapan *sequential explanatory*.



*Pertama*, Peneliti akan mendesain dan menerapkan fase kuantitatif dengan melakukan identifikasi jenis dan banyaknya komplain yang dimiliki UMKM pada *marketplace* mereka. *Kedua*, Peneliti akan mengintegrasikan dan menggabungkan data tekstual tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai panduan pengembangan dalam fase kualitatif. *Ketiga*, Peneliti melakukan fase kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data yang berasal dari wawancara. UMKM sebagai unit analisis akan melalui serangkaian proses pengkodean atau *coding*, yaitu *open coding* (pengkategorian), *axial coding* (koneksi antar kategori-kategori), serta *selective coding* (proses seleksi kategori inti). *Terakhir*, Peneliti akan menginterpretasi tentang bagaimana hasil dari fase kualitatif dapat menjelaskan dan memverifikasi terhadap hasil kuantitatif serta menggali lebih dalam tentang pendekatan *complaint handling* yang dilakukan para pelaku UMKM.

Dalam tahapan kuantitatif dan kualitatif, Peneliti berfokus pada tahapan kualitatif sebagai prioritas utama. Hal ini dikarenakan inti dari penelitian ini adalah pada pertanyaan penelitian yang kedua dan ketiga, yaitu menjawab tentang “bagaimana” lebih dari sekedar “apa”. Namun demikian kedua data tersebut akan diharapkan dapat membantu Peneliti untuk tetap objektif serta menghasilkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam (*insightful*).

## **1. 11. Sistematika Tesis**

Penelitian ini akan terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut,

1. BAB I Pendahuluan
2. BAB II Gambaran E-Commerce di Indonesia
3. BAB III Jenis Komplain yang Ditujukan pada UMKM serta Strategi Untuk Menghadapinya
4. BAB IV Strategi Complaint Handling UMKM berbasis Online
5. BAB V Penutup