

## **BAB III**

### **Jenis Komplain yang Ditujukan kepada UMKM Berbasis Online serta Strategi Untuk Menghadapinya**

Bab III berisi tentang hasil data dan analisis yang didapatkan dengan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Sesuai dengan model penelitian *sequential explanatory*, Peneliti akan menganalisis hasil kuantitatif terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan menganalisis hasil dari data kualitatif. Hasil data kuantitatif didapatkan dari kategorisasi komplain yang ada di marketplace, sedangkan data kualitatif didapatkan dari *indepth interview* para pelaku UMKM. Secara umum, tahapan kuantitatif akan menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang jenis kategori komplain secara objektif. Tahapan kualitatif akan menjawab pertanyaan tentang strategi pelaku bisnis *online* dalam menghadapi keluhan. Kedua data tersebut juga akan menjawab pertanyaan penelitian ketiga yang menghasilkan suatu model *complaint handling* untuk mencapai kepuasan pelanggan.

#### **3.1. Tahap Kuantitatif**

##### **3.1.1. Hasil Data Kuantitatif**

Keluhan merupakan ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan dimana organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan tersebut melalui sejumlah cara, seperti kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, dan survei kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Dalam penelitian ini, Peneliti mencoba mengumpulkan keluhan melalui *website* toko *online* pada

Shopee. Proses pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan melihat dan mencatat komplain yang disampaikan konsumen pada kolom ulasan atau *review* pada halaman situs Shopee. Proses pemilihan sampel toko *online* dilakukan secara purposif agar sampel memenuhi kriteria penelitian. Peneliti mencari toko *online* melalui marketplace Shopee, kemudian menuliskan beberapa produk dalam kolom pencarian toko serta mengaktifkan *filter* untuk mendapatkan hasil pencarian toko yang berada di Jawa Tengah saja.

Dalam menentukan jumlah komentar, pertimbangan peneliti adalah mengambil sampel dalam tiga bulan terakhir. Penentuan durasi waktu tersebut tidak menghasilkan data yang cukup banyak sehingga peneliti menentukan pertimbangan yang kedua yaitu jumlah maksimal 50 komentar. Berikut ini adalah profil UMKM, jenis produk yang dijual serta jumlah komentar yang diambil dalam rentang waktu tertentu.

Tabel 3. 1. Profil Subjek Penelitian

No	Nama UMKM	Sektor Bisnis	Jenis Produk	Basis	Jumlah komentar	Rentang waktu
1	By Adinda	Fashion	Hijab	Kota Semarang	50	20/08/21 - 13/09/21
2	Nevset Bag	Fashion	Tas	Kota Semarang	50	07/03/21 - 18/10/21
3	Montella	Fashion	Sepatu	Kota Semarang	50	30/04/20 - 29/10/21
4	Clowowr Distro	Fashion	Kaos distro	Kota Semarang	50	25/12/19 - 25/10/21
5	Jatikoe Homedecor	Perlengkapan rumah	Dekorasi rumah	Kota Semarang	50	22/12/20 - 28/08/21
6	Calories Bag	Fashion	Tas	Kota Semarang	50	12/10/21 - 20/09/21
7	Uniglows	Kecantikan	Masker organik	Kota Semarang	50	30/03/20 - 18/02/21
8	Dapoer Syantik	Kuliner	Aneka lauk	Kota Semarang	50	28/11/19 - 12/10/21
9	By Choco	Fashion	Hijab	Kota Semarang	50	24/05/19 - 18/10/21
10	Sorai	Fashion	Pakaian wanita	Kota Semarang	50	06/11/21 - 26/01/21
11	Gerai Kado	Kerajinan	Hadiah & Souvenir	Kota Semarang	50	16/07/19 - 28/10/21
12	Cigo ID	Perlengkapan rumah	Sprei	Kota Semarang	50	24/12/20 - 31/10/21
13	Paperclinic	Kerajinan	Hadiah & Souvenir	Kab. Semarang	50	12/10/19 - 25/10/21
14	N2N	Fashion	Pakaian wanita	Kab. Semarang	50	10/11/21 - 24/10/21
15	Byasa Shop	Fashion	Pakaian wanita	Kota Semarang	50	28/09/20 - 4/10/21
16	Kasay	Fashion	Gamis	Kota Semarang	50	09/10/19 - 12/10/21
17	Noud	Kerajinan	Akrilik	Kota Semarang	50	15/12/19 - 18/10/21
18	Tamaku	Kuliner	Keripik	Kota Semarang	34	29/12/21 - 18/02/22
19	Eastclo	Fashion	Kaos	Kota Semarang	2	03/12/20 - 26/01/22
20	Dikadou	Perlengkapan rumah	Garskin custom	Kab. Wonosobo	50	20/12/19 - 03/02/22
21	By Binar	Fashion	Pakaian wanita	Kab. Purwodadi	9	13/09/21 - 07/02/22
TOTAL					938	

Berdasarkan data 21 toko *online* di Shopee, Peneliti mengambil total jumlah komentar sebesar 938 komentar. Peneliti kemudian melakukan coding *in vivo* sehingga didapatkan sepuluh kategori komplain yaitu kualitas produk, kesesuaian pesanan, respon penjual, waktu pengemasan, kesetimpalan harga, kebersihan produk, packaging, prosedur pengembalian, pengiriman, serta hadiah. Berikut ini adalah rekapitulasi dari jenis komplain yang muncul pada komentar di marketplace.

Tabel 3. 2. Jenis komplain berdasarkan *in vivo coding*

No	Jenis Komplain	Keterangan
1	Kualitas Produk	Ciri & sifat yang melekat pada produk (jenis bahan, kerapian jahitan, hasil printing)
2	Kesesuaian Pesanan	Kesesuaian spesifikasi, seperti warna, bentuk, ukuran, serta jumlah
3	Respon Penjual	Bagaimana admin menanggapi chat konsumen ( <i>fast response</i> , keramahan)
4	Waktu pengemasan	Waktu yang dibutuhkan dari pesanan terbuat hingga ke pihak ekspedisi
5	Harga setimpal	Kesetimpalan harga produk dengan kualitas ( <i>worth it</i> )
6	Kebersihan Produk	Tidak bernoda, berbau, tidak basah
7	Packaging	Kondisi kemasan produk dan kemasan luar paket
8	Prosedur Pengembalian	Usaha yang diperlukan untuk mengembalikan produk ( <i>return &amp; refund</i> )
9	Pengiriman	Waktu yang dibutuhkan selama pengiriman ekspedisi
10	Gift/ Hadiah	Pemberian hadiah gratis atau bonus ketika membeli produk dalam jumlah tertentu

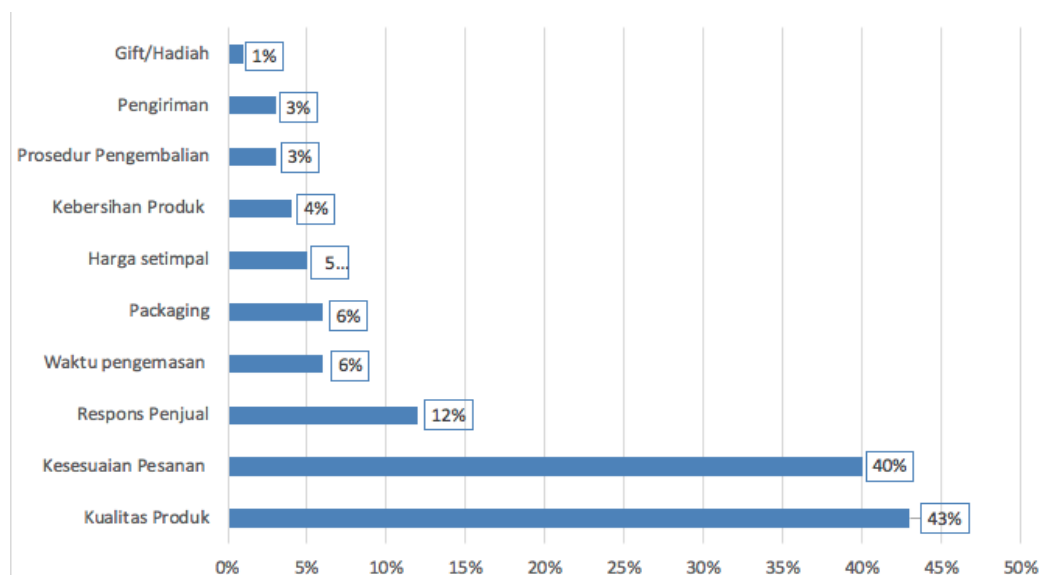
Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, yaitu tentang apa saja komplain yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, maka peneliti menyusun tabel berikut sebagai gambaran komposisi jenis komplain yang muncul di marketplace.

Tabel 3. 3. Persentase jenis komplain pada UMKM *online*

No	Jenis Komplain	Kategori Komplain									
		Kualitas Produk	Kesesuaian Pesanan	Respon Penjual	Waktu pengemasan	Harga setimpal	Kebersihan Produk	Packaging	Prosedur Pengembalian	Pengiriman	Gift/Hadiah
1	By Adinda	36 %	58%	14%	8%	2%	4%	0	0	0	0
2	Nevset Bag	34%	46%	22%	4%	2%	8%	10%	2%	0	0
3	Montella	42%	48%	2%	4%	2%	6%	0	4%	0	0
4	Clowowr Distro	36%	28%	4%	4%	0	4%	4%	14%	4%	10%
5	Jatikoe Homedecor	34%	48%	12%	8%	2%	8%	4%	2%	4%	0
6	Calories Bag	54%	26%	0-14%	6%	4%	12%	0	2%	2%	0
7	Uniglows	30%	40%	16%	14%	0	6%	18%	2%	0	0
8	Dapoer Syantik	60%	30%	2%	4%	20%	0	10%	0	0	0
9	By Choco	47%	49%	5%	7%	12%	0	2%	2%	0	0
10	Sorai	54%	22%	6%	16%	4%	6%	4%	0	0	0
11	Gerai Kado	60%	16%	10%	6%	2%	0	12%	0	8%	0
12	Cigo ID	30%	60%	36%	0	4%	2%	0	0	0	0
13	Paperclinic	52%	30%	18%	10%	6%	4%	24%	0	6%	0
14	N2N	22%	60%	50%	8%	4%	2%	0	8%	10%	0
15	Byasa Shop	32%	50%	4%	4%	12%	0	6%	0	6%	2%
16	Kasay	62%	30%	0	0	4%	6%	0	4%	0	0
17	Noud	86%	44%	8%	8%	0	0	14%	4%	6%	0
18	Tamaku	74%	3%	9%	6%	18%	9%	3%	0	21%	0
19	Eastclo	50%	0	0	0	0	50%	50%	0	0	0
20	Dikadou	24%	72%	4%	6%	10%	0	5%	2%	0	0
21	By Binar	89%	22%	11%	11%	11%	11%	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>408</b>	<b>378</b>	<b>117</b>	<b>61</b>	<b>50</b>	<b>39</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>6</b>
	<b>PERSENTASE</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>

Berdasarkan tabel kategorisasi komplain UMKM tersebut, dapat digambarkan suatu komposisi jenis keluhan yang sering muncul pada marketplace, dimana kategori komplain terbanyak adalah tentang kualitas produk, yaitu sebesar 43% dari total keseluruhan komplain. Kategori terbanyak kedua adalah tentang kesesuaian pesanan sebesar 40%. Kedua kategori ini adalah jenis komplain yang paling mendominasi serta terpaut jauh dengan kategori-kategori lainnya. Respon penjual menjadi kategori komplain terbanyak ketiga (12%), diikuti oleh waktu pengemasan (7%), *packaging* (6%), harga setimpal (5%), kebersihan produk (4%), pengiriman (3%), prosedur pengembalian (2%), serta bonus atau hadiah (1%). Gambaran tersebut dapat dilihat melalui diagram berikut.

Persentase Kategori Komplain Toko *Online*



Gambar 3. 1. Komplain UMKM pada *marketplace*

Gambar 3.1 memberikan gambaran secara visual tentang komplain apa saja yang muncul pada toko *online* UMKM di Jawa Tengah. Dengan melihat diagram tersebut, kita dapat mengetahui perbandingan antar kategori komplain satu dengan yang lainnya. Berdasarkan diagram tersebut dapat terlihat dengan jelas tentang komplain yang sering muncul, yaitu tentang kualitas produk dan kesesuaian pesanan. Kedua komplain tersebut memiliki persentase paling besar dibandingkan dengan delapan kategori lainnya. Selanjutnya Peneliti akan menjelaskan lima besar kategori komplain, yaitu kualitas produk, kesesuaian pesanan, respon penjual, waktu pengemasan, serta kemasan atau *packaging*.

a) Kualitas produk

Semua UMKM dihadapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan kualitas produk yang baik saat mereka berbelanja *online*. Kualitas sendiri merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kategori kualitas melekat pada jenis produk yang dijual. Para konsumen memiliki ekspektasi serta standar tersendiri terkait dengan ciri dan sifat produk yang mereka beli. Kualitas produk pakaian, misalnya, dapat ditentukan oleh kerapihan jahitannya, jenis bahan yang digunakan, serta hasil sablon atau *printing*. Berbeda dengan produk makanan, komplain tentang kualitas seringkali terkait dengan rasa, kondisi makanan saat sampai ke tujuan, serta pilihan bahan makanan yang digunakan.

b) Kesesuaian pesanan

Kesesuaian pesanan termasuk juga kesesuaian spesifikasi, seperti warna, bentuk, ukuran, serta warna. Cukup banyak konsumen yang mengeluhkan perbedaan detail antara produk yang dipesan. Konsumen yang membeli produk hijab di Adinda Hijab, misalnya, mengeluh tentang hijab yang sampai berbeda warna dengan apa yang dipesan. Pelanggan tersebut memesan hijab warna pink, namun yang datang adalah warna ungu. Kesalahan pengiriman produk ini sering terjadi karena saat berbelanja *online*, konsumen tidak dapat secara langsung memilih dan mengambil barang yang ingin mereka beli. Pihak admin *online shop* yang akan menyiapkan dan mengemas barang yang diminta. Ketidaksesuaian antara apa yang konsumen pesan dengan barang yang dikirim sering kali terjadi karena pihak admin *online shop* tidak teliti dalam mengemas atau terdapat kesalahan pada deskripsi produk. Apabila konsumen mendapat barang yang tidak sesuai maka terdapat solusi yang disediakan oleh pihak Shopee, yaitu pengembalian barang. Namun demikian banyak yang tidak mau melakukan prosedur pengembalian dan langsung memberikan penilaian yang buruk.

c) Respon penjual

Respon penjual terkait dengan bagaimana admin menanggapi *chat* konsumen. Hal ini juga termasuk kecepatan admin dalam membalas pesan yang masuk, keramahan admin, empati, serta solusi yang ditawarkan. Apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka akan menghubungi admin untuk menyampaikan keluhan mereka dan meminta solusi terbaik. Admin dapat



memberikan kompensasi, permohonan maaf, ataupun pemberian solusi atas ketidakpuasan pelanggan. Penyampaian keluhan melalui chat sebetulnya merupakan cara yang terbaik sebelum pelanggan memberikan ulasan buruk yang dapat dilihat oleh orang lain. Namun tidak semua pelaku bisnis mampu memperbaiki situasi dengan komunikasi yang baik. Beberapa konsumen mengeluh bahwa penjual tidak memberikan solusi atau bahkan tidak memberikan respon dan tanggapan atas apa yang mereka sampaikan.

#### d) Waktu Pengemasan

Secara umum, toko *online* telah diberi waktu selama 1-2 hari untuk mengemas pesanan yang masuk. *Seller* yang cepat biasanya hanya memerlukan waktu satu hari atau dikirim pada hari yang sama ketika ada pesanan yang masuk. Namun tidak jarang pelanggan komplain karena pesannya tidak kunjung dikirimkan. Mereka ingin pesanan segera dikirim dengan cepat supaya produk dapat segera sampai dan digunakan. Kecepatan memang menjadi salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen dalam pengalaman berbelanja *online* mereka. Selain faktor ekspedisi, waktu pengemasan menjadi penentu seberapa lama barang akan sampai di tangan para konsumen.

#### e) Packaging

Dalam pengalaman berbelanja online, para konsumen tidak hanya ingin mendapatkan produk yang bagus saja, tetapi juga seluruh elemen pelengkap yang mendukung. *Packaging* memiliki kedua fungsi estetika dan perlindungan. *Packaging* yang mendukung estetika suatu produk adalah kemasan *brand* yang

berupa plastik atau *box* kertas, sedangkan *packaging* sebagai perlindungan adalah kemasan luar yang digunakan untuk melindungi produk saat dikirim melalui ekspedisi pengiriman seperti *bubble wrap* dan kardus.

### 3.2. Tahap Kualitatif

Pada tahapan kuantitatif sebelumnya, dapat diketahui kategori-kategori komplain yang muncul, yaitu kualitas produk, kesesuaian pesanan, respon penjual, waktu pengemasan, *packaging*, harga setimpal, kebersihan produk, pengiriman, prosedur pengembalian, serta bonus atau hadiah. Kategori komplain tersebut menjadi pertimbangan dalam menyusun instrumen wawancara untuk mengetahui strategi komplain para pelaku UMKM khususnya dalam menghadapi tipe-tipe komplain yang lebih spesifik. Secara keseluruhan, wawancara terdiri dari beberapa tiga aspek pertanyaan. *Pertama*, pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan gambaran umum *complaint handling* pada bisnis yang dijalankan. Aspek pertanyaan ini terdiri dari beberapa indikator atau rincian permasalahan, yaitu kondisi dan performa *complaint handling*, siapa saja yang menjalankan *complaint handling*, *Standard Operating Procedure*, keterampilan dan kompetensi *complaint handling*, serta *good case practice* dalam melaksanakan *complaint handling*. *Kedua*, aspek pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dengan strategi *complaint handling* yang disesuaikan berdasarkan sepuluh kategori komplain. *Ketiga*, wawancara ditutup dengan aspek pertanyaan seputar *post-complaint satisfaction*, yang terdiri dari kepuasan pelanggan, serta evaluasi pasca komplain.

### 3.2.1. Profil Informan

*Indepth interview* dilakukan oleh Peneliti terhadap 10 pelaku bisnis sebagai subjek penelitian. Setelah melakukan kategorisasi komplain, Peneliti menghubungi tim atau pemilik bisnis tersebut melalui fitur *chat* dan lebih lanjut melalui WhatsApp. Beberapa informan diwawancarai secara virtual melalui Zoom dan WhatsApp call, serta ada pula yang dilakukan secara tatap muka. Wawancara secara virtual dilakukan karena keterbatasan jarak, keterbatasan waktu informan, serta untuk mengurangi pertemuan fisik saat pandemi Covid-19. Selain keterbatasan tersebut, Peneliti menemukan beberapa kendala dimana ada beberapa UMKM yang tidak dapat diwawancarai karena kondisi personal. Untuk menggantikan beberapa bisnis yang tidak memungkinkan untuk diwawancarai, maka Peneliti menggantikan informan tersebut dengan informan lain yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian.

Informan penelitian adalah pelaku yang menjalankan bisnisnya secara *online* di Jawa tengah. 10 informan yang dipilih memiliki sektor usaha yang berbeda-beda, mulai dari *fashion*, *craft* atau kerajinan, *home & furniture*, serta makanan. Para pelaku bisnis tersebut merupakan pemilik dari toko online yang mengetahui secara keseluruhan keadaan bisnis mereka. Informan berdomisili di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kabupaten Klaten, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Purwodadi, dan Kabupaten Sukoharjo. Tabel di bawah ini merupakan rangkuman dari identitas para pelaku bisnis sebagai informan penelitian

Tabel 3. 4. Subjek Penelitian pada tahap Kualitatif melalui wawancara mendalam

No	Nama	Keterangan	Lokasi Domisili	Nama Toko <i>online</i>	Sektor bisnis
1	Ratnasari	Informan 1	Kota Semarang	Kasay Hijab Indonesia	Fashion
2	Ardhi	Informan 2	Kabupaten Klaten	Raqumi Hijab	Fashion
3	Cahyo	Informan 3	Kota Semarang	Clowor Distro	Fashion
4	Munif	Informan 4	Kota Semarang	Noud Acrylic	Craft
5	Betty	Informan 5	Kota Semarang	Tamaku Snack	Makanan
6	Reza	Informan 6	Kota Semarang	Eastclo	Fashion
7	Lucky	Informan 7	Kabupaten Wonosobo	By Binar	Fashion
8	Cintya	Informan 8	Kabupaten Sukoharjo	Jept Martial Art	Fashion
9	Sofvan	Informan 9	Kabupaten Sukoharjo	Honey Bees	Makanan
10	Fandy	Informan 10	Kabupaten Wonosobo	Dikadou	Perlengkapan rumah

### 3.2.2. Strategi complaint handling UMKM

Menjawab pertanyaan penelitian yang kedua, peneliti menganalisis hasil wawancara serta melakukan koding untuk mengetahui strategi *complaint handling* pelaku UMKM. Dari hasil analisis tersebut maka secara umum, Peneliti menyimpulkan suatu strategi pelaku bisnis dalam menghadapi komplain dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu emosi, respon, dan resolusi. Ketiga tahapan tersebut

secara berurutan diterapkan oleh pelaku UMKM terpas dari sektor apa mereka berasal, baik dari sektor *fashion*, kuliner, perlengkapan rumah, maupun kerajinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan emosi, respons, dan resolusi menjadi suatu acuan bagi pelaku bisnis dalam usaha penyelamatan citra bisnis mereka melalui usaha *complaint handling*. Pada situasi yang mengancam, urutan tahapan tersebut secara umum juga dapat diterapkan untuk seluruh jenis komplain, seperti komplain karena kualitas, kesesuaian pesanan, dan waktu pengiriman. Meskipun dihadapkan pada permasalahan yang berbeda-beda, acuan utama dalam *complaint handling* tetaplah sama. Pelaku bisnis menghadapi suatu situasi yang sama dan tujuan yang sama, yaitu situasi yang mengancam citra bisnis, serta bertujuan untuk terus mempertahankan reputasi bisnis pada khalayak umum. Satu konsumen sangat berharga dan berpotensi untuk menceritakan pengalaman mereka sehingga harus diperlakukan dengan baik.

Pada tahap pertama, pelaku bisnis harus mengelola emosi terlebih dahulu supaya dapat berpikir jernih dan tidak berbalik menyerang konsumen. Setelah emosi terkendali, pelaku bisnis dapat mulai merespon komplain dengan permintaan maaf dan pemberian penjelasan. Selanjutnya, pada tahapan resolusi pelaku bisnis dapat mengembangkan dan berdasarkan jenis komplain dan alternatif solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak.

Secara praktis, Peneliti menyusun beberapa skenario komplain dan respon ideal yang dapat dipraktikkan oleh pelaku bisnis. Contoh tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 3. 5. Contoh praktis menghadapi komplain

Skenario	Respon	Strategi
<p>Konsumen komplain karena hijab yang diterima tidak sesuai dengan warna yang diinginkan. Konsumen salah memilih variasi dan mengoreksi pada fitur chat yang tidak terbaca oleh admin/ tim packing.</p>	<p><i>Kami memahami bahwa Kakak kecewa atas ketidaksesuaian warna hijab yang diinginkan.</i></p> <p><i>Mohon maaf sebelumnya yah, Kak. Kami tidak memeriksa kembali chat kakak sehingga request khusus tidak terbaca oleh tim kami. Sebetulnya dari SOP toko kami, tim packing hanya akan memeriksa pesanan sesuai dengan resi yang dikeluarkan oleh Shopee. Jadi ketika kakak mengoreksi variasi pada chat, kemungkinan tidak terbaca, Kak. Namun demikian terima kasih banyak atas masukannya, kami akan sampaikan pada tim supaya membaca chat dan memperhatikan permintaan yang masuk melalui chat.</i></p> <p><i>Apabila kakak masih kurang berkenan, kakak bisa mengajukan pengembalian produk melalui fitur yang ada di Shopee. Apakah sekiranya kakak ingin melakukan refund?</i></p>	<p>Empathy</p> <p>Apology</p> <p>Acknowledgement</p> <p>Explanation</p> <p>Appreciation</p> <p>Negotiation</p>

Tabel di atas mampu menunjukkan contoh praktis bagaimana ketiga tahapan, baik emosi, respon, dan resolusi diterapkan pada jenis-jenis komplain tertentu. Penyesuaian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, jenis komplain, serta situasi yang terjadi. Dengan menerapkan strategi tersebut, konsumen diharapkan dapat merasa puas dan mempertahankan kepercayaan pada suatu bisnis yang telah mereka gunakan, serta diharapkan dapat melakukan pembelian kembali.