

PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU PADA PELAYANAN TOKO ONLINE

Zulia Khairani¹⁾; Faizah Kamilah²⁾; Efrita Soviyanti³⁾

Dosen Tetap pada Universitas Lancang Kuning
E-mail : zuliakhairani@unilak.ac.id

Abstract: *This study aims to identify complaint behavior in consumers of online stores for consumers who are domiciled in the city of Pekanbaru. The population in this study are consumers who have experience accepting product / service product failures and service failures. Methods of retrieving data using a questionnaire. Processing data using quantitative analysis through descriptive analysis, the results of the study found that respondents who experienced service failures from online stores tend to be dominant to conduct complaints in private, namely to tell friends and relatives about the bad service obtained. Nearly half of the respondents are willing to tell the company / online shop about service failures experienced and hope there is compensation in the form of money or substitute goods. Consumers tend to be quite reluctant to do third parties, which is to tell the public about a bad shopping experience. In addition, respondents were also less interested in proceeding with the law because costs were not comparable to the benefits obtained.*

Keywords: *customer complain behavior, e commerce. Customer, Service Failures*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha jasa dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan dalam hal jumlah penyedia jasa maupun jenis dan kompleksitas jasa yang ditawarkan. Perubahan dalam kebutuhan dan keinginan manusia sejalan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Belakangan ini banyak bermunculan sektor usaha jasa baru, salah satunya adalah toko online. Gaya hidup dan pola perilaku berbelanja konsumen di Indonesia mulai bergeser dari toko offline kepada e-commerce, terbukti dengan semakin banyaknya toko online baru yang bermunculan dengan penawaran variasi produk dan harga yang kompetitif.

Hal ini juga didukung dengan peran dari “generasi zaman now” yang lahir di era digital dan familiar dalam menggunakan teknologi internet. Berikut data aktivitas individu dalam menggunakan internet pada tahun 2016:

Tabel 1. Aktivitas Individu di Indonesia dalam menggunakan Internet

Aktivitas	Persentase
Membuka situs jejaring social	73.30%
Mencari informasi mengenai barang atau jasa	53.70%
Mengirim pesan melalui Instant Messaging (termasuk chatting)	52.70%
Mengunduh film, gambar, musik, menonton TV atau video, atau mendengarkan radio/music	48.20%
Mencari informasi layanan pendidikan	47.40%
Bermain game atau mengunduh video game atau komputer game	44.10%
Mengirim atau menerima email	41.40%
Melakukan aktivitas belajar	39.80%
Mencari informasi kesehatan atau pelayanan kesehatan	39.00%
Membaca atau mengunduh online newspaper, majalah, atau ebook	30.80%
Mencari informasi mengenai pekerjaan	27.90%
Melakukan video call (Skype, Yahoo Messenger, lainnya)	24.00%
Mencari informasi mengenai organisasi pemerintahan	23.90%
Mengunduh software	22.10%

Sumber : <https://statistik.kominfo.go.id>

Dari data diatas terlihat bahwa aktivitas konsumen dalam mencari informasi mengenai barang atau jasa di internet berada pada urutan kedua dan termasuk pada kategori tinggi. Artinya kebanyakan dari pengguna internet melakukan aktivitas mencari informasi tentang barang dan jasa yang dijual di toko online. Pertumbuhan dari penggunaan internet yang sukses di sejumlah pengaturan dalam berbelanja oleh konsumen, menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi tradisional di masa lalu sedang mengalami transformasi yang mendalam (Cho,et al, 2012).

Dengan semakin banyak bermunculan toko online yang baru, persaingan antara toko online semakin ketat. Untuk tetap bisa bertahan dan berkembang, toko online harus mampu bersaing dan memberikan *service excellent* pada konsumennya sehingga konsumen menjadi puas dan loyal. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2012), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila 11 orang lain ini meneruskan informasinya kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk akan berkembang secara eksponensial. Reputasi dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan bisa terancam oleh para pelanggan “diam” yang tidak melakukan komplain secara langsung, namun menceritakan ketidakpuasannya kepada teman atau keluarga mereka. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu berusaha memuaskan setiap pelanggannya, menyempurnakan kualitas produknya, dan menangani setiap komplain sebaik mungkin.

Perilaku komplain dari konsumen harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Dengan menangani komplain dan melakukan *service recovery* akan dapat mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas dan membuat perusahaan berpengalaman dalam

menangani komplain konsumen. Perusahaan juga tidak perlu terlalu khawatir dengan perilaku komplain konsumen karena akan memberikan informasi dan masukan gratis pada perusahaan (Ellyawati, 2017).

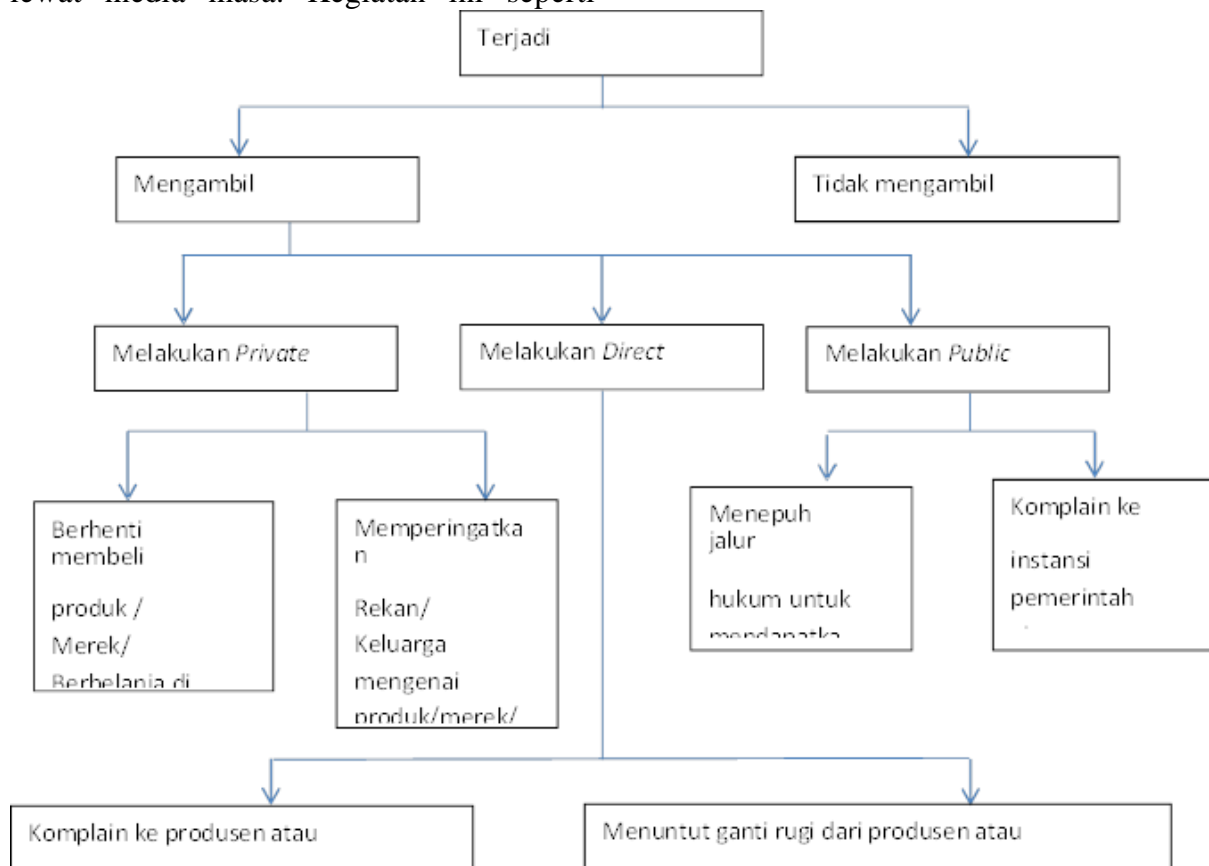
Studi yang dilakukan Singh (1990) dalam Tjiptono (2014), mengindikasikan bahwa respon konsumen pada ketidakpuasan dipengaruhi karakteristik individu, seperti demografis, faktor geografis, dan nilai-nilai pribadi. Artinya konsumen memiliki pola yang berbeda dalam melakukan komplain. Pada penelitian ini akan mencoba untuk melihat bagaimana pola perilaku komplain konsumen dalam berbelanja di toko online di kota Pekanbaru.

II. KERANGKA TEORI

Menurut Tjiptono (2014; 446) ada 4 kemungkinan repon pelanggan dalam ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk barang/ jasa, yaitu : 1) Tidak melakukan apa-apa. Mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun, karena merasa itu bukan perkara besar yang perlu diributkan. Bisa pula mereka malas atau tidak punya waktu untuk meributkan hal itu. Namun tidak sedikit diantara mereka yang praktis sudah beralih ke pemasok atau penyedia jasa lain; 2) Berhenti membeli produk/ jasa perusahaan bersangkutan dan/atau menyampaikan *negative bad word of mouth* kepada rekan sejawat, keluarga maupun orang dekat lainnya (Private Action). Informasi *negative* semacam ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negatif pada citra perusahaan maupun sikap pelanggan terhadap penyedia jasa dan produknya. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini yang beralih ke pesaing; 3) Menyampaikan komplain secara langsung dan/atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurnya. Bila ini yang terjadi, sesungguhnya perusahaan memperoleh berkah tersembunyi (*blessing*

in this guise). Paling tidak perusahaan mendapat umpan balik berharga dari berbagai komplain yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum menyebar luas (apalagi sampai merusak citra dan reputasi perusahaan). Bila komplain berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, konsumen yang semula tidak puas bisa berubah menjadi puas dan tetap akan membeli produk barang dan jasa perusahaan; 4) Mengadu lewat media masa. Kegiatan ini seperti

menulis di surat pembaca atau surat kabar, mengadu ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan/ atau menuntut produsen / penyedia jasa secara hukum. Ini merupakan bentuk komplain yang paling ditakuti oleh banyak perusahaan. Komunikasi pesaran dan public relations memegang peranan penting dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan terjadinya bentuk komplain ini.



Gambar 2. Reaksi Konsumen bila Terjadi Ketidakpuasan

Sumber : Tjiptono, 2014

Hasil studi dari Singh (1991) menunjukkan bahwa terdapat empat tipe respon terhadap ketidakpuasan :

1. *Passives* (14%) jarang mengambil tindakan bila merasa tidak puas. Mereka tidak merasa ada manfaat sosial dari komplain. Lagipula norma pribadi mereka tidak mendukung aktivitas complain
2. *Voices* (37%) jarang melakukan private atau public action. Sebaliknya mereka melakukan direct action, misalnya komplain langsung kepada perusahaan

atau penyedia jasa bersangkutan. Mereka yakin bahwa direct action bakal memberikan manfaat sosial dan norma pribadi mereka mendukung hal itu.

3. *Irates* (21%) melakukan private action diatas tingkat rata-rata, namun public action dalam tingkat rendah. Mereka meyakini bahwa komplain memiliki manfaat sosial dan norma mereka mendukungnya
4. *Activists* (28%) lebih besar kemungkinannya melakukan *private*,

direct, dan khususnya *public action*. Mereka sangat yakin bahwa komplain memberikan manfaat sosial dan norma pribadi mereka mendukung itu.

III. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini konsumen toko online yang pernah mengalami kegagalan dalam produk barang atau jasa (*services failures*) dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* (Sugiyono, 2008). *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu dilakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$. Jadi dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden, yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah profil responden, bagian kedua terdiri dari pertanyaan utama untuk mengukur perilaku dan motivasi komplain konsumen. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *guttman*. Dalam Riduwan dan Sunarto (2015 : 24), skala Guttman yaitu skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya : Yakin – tidak yakin, ya – tidak, benar – salah, positif – negative, pernah-belum pernah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini skala digunakan terdiri dari :

1. YA
2. TIDAK

Pengolahan data dilakukan setelah hasil kuesioner dari responden yang mengisi sudah terkumpul. Seluruh data di entry dan ditabulasi ke dalam komputer dengan menggunakan program Microsoft Excell 2010. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan mencari skor nilai persentase dari kelompok data perilaku komplain menurut indikator perilaku complain yang paling sering dilakukan oleh konsumen toko online.

IV. ANALISA DATA

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil responden seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 tahun	14	14%
	21-30 tahun	56	56%
	31- 40 tahun	21	21%
	41 tahun <	9	9%
Jumlah		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	ASN	14	14%
	Wiraswasta	27	27%
	Karyawan Swasta	43	43%
	Belum Bekerja	16	16%
Jumlah		100	100%
Barang yang sering dibeli di toko online	Pakaian, jam tangan,sepatu	35	35%
	Alat Elektronik	14	14%
	Kecantikan dan Kesehatan	32	32%
	Makanan	10	10%
	Alat-alat kebersihan	9	9%
	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100 %
Harga barang yang paling sering dibeli	< Rp 100.000	44	44%
	Rp 100.000 – Rp 250.000	32	32%
	Rp 250.000 – Rp 500.000	14	14%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	8	8%
	Rp 1.000.000 <	2	2%
Jumlah		100	100%

PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU PADA PELAYANAN TOKO ONLINE

Berdasarkan profil responden diatas, pada kategori usia terbanyak pada usia responden 21-30 tahun, yaitu 56 % dari keseluruhan responden. Hal ini sesuai fakta bahwa pengguna internet yang aktif terbanyak adalah pada kategori usia muda. Dari kategori jenis kelamin dominan adalah perempuan, sebanyak 63% dari total responden. Jenis barang yang paling sering dibeli konsumen yaitu kategori pakaian, jam tangan, dan sepatu. Selanjutnya, harga barang yang dibeli paling sering dibeli responden dengan harga dibawah Rp 100.000. Berikut ini adalah hasil pengumpulan data dan respon dari 100 orang responden terhadap indikator dari perilaku komplain konsumen yang berbelanja di toko online, di rangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. Perilaku Komplain konsumen toko online

Variabel	Indikator Perilaku Komplain	Persentase
Private (X1)	1. Bercerita Kepada Teman dan kerabat tentang pengalaman buruk berbelanja di toko online	87%
	2. Mempengaruhi teman dan kerabat untuk tidak berbelanja di toko online yang memberikan pelayanan yang buruk kepada Anda	68 %
	2. Menghindari untuk berurusan /membeli dari toko online tersebut	74%
Voice (X2)	1. Mengajukan komplain karyawan di perusahaan tersebut	43%
	2. Meminta perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi (misal: mengganti barang atau mengembalikan uang)	48%
	3. Menjelaskan kepada perusahaan masalah pelayanan yang dihadapi dengan tujuan perusahaan akan lebih baik lagi kedepannya	44%
Third Party (X3)	1. Mempublikasikan pengalaman buruk anda dalam berbelanja online di media masa misalnya : menulis surat pembaca	12%
	2. Melaporkan masalah yang anda hadapi ke lembaga perlindungan konsumen atau lembaga lain yang terkait	8%

	3. Mengambil langkah hukum untuk mengadukan perusahaan terkait	3%
Inertia (X4)	Melupakan masalah dan tetap membeli produk di toko online yang sama	21 %

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden akan melakukan **private action (X1)**, yaitu 87 % dari 100 orang responden akan bercerita kepada teman atau kerabat tentang pengalaman buruk berbelanja di toko online, sementara 68 % dari 100 orang responden akan mempengaruhi teman dan kerabatnya untuk tidak berbelanja di toko online yang memberikan pelayanan yang buruk kepada responden, dan 74 % responden akan menghindari berurusan / membeli di toko yang sama dimasa yang akan datang.

Selanjutnya pada perilaku **Voice (X2)**, jumlah responden yang akan melakukan komplain kepada manajer atau karyawan perusahaan yang memberikan pelayanan buruk yaitu sebanyak 43 % dari 100 orang responden, sebanyak 48 % responden memilih untuk meminta perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi (misalnya mengganti barang atau mengembalikan uang), dan sebanyak 44% responden bersedia untuk menjelaskan kepada perusahaan tentang masalah pelayanan yang dihadapi dengan tujuan agar perusahaan lebih baik lagi kedepannya.

Dalam perilaku **Third Party (X3)**, yaitu hanya 12% responden akan mempublikasikan pengalaman buruk berbelanja online di media masa, misalnya menulis surat pembaca, lalu 8 % dari 100 konsumen akan melaporkan masalah yang dihadapi ke lembaga perlindungan konsumen atau lembaga lain yang terkait, dan 3 % konsumen mengambil langkah hukum untuk perusahaan terkait. Dalam perilaku **Inertia (X4)** yaitu konsumen akan melupakan masalah dan akan tetap

membeli di toko online yang sama sebanyak 21 %.

Berdasarkan data hasil deskriptif diatas, kita mengetahui bahwa dari 4 bentuk perilaku komplain, konsumen paling menyukai untuk melakukan *private action* apabila mendapatkan pelayanan yang buruk dari toko online. Perilaku yang sangat dominan dari konsumen yaitu perilaku WOM (*word of Mouth*) dimana bercerita kepada teman dan kerabat tentang pengalaman buruk berbelanja di toko online tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yaitu perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word of mouth*, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila 11 orang lain ini meneruskan informasinya kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk akan berkembang secara eksponensial. Ternyata dalam perilaku belanja online, hal ini juga berlaku walaupun antara penjual dan pembeli tidak ada kegiatan tatap muka atau bertemu langsung. Hal lain yang menarik yaitu 74% dari responden tidak ingin membeli lagi di toko online yang sama. Hal ini menandakan bahwa pelayanan toko online yang buruk akan mudah diingat oleh konsumen dan menjadikan trauma untuk berbelanja di toko online yang sama.

Dalam perilaku **Voice**, yaitu bersuara atau menjelaskan kepada pihak toko online tentang pelayanan buruk yang didapatkan, responden cukup baik hati untuk mau melakukan kegiatan tersebut dengan skor rata-rata 45 % dari 3 indikator yang ditanyakan. Dengan mendapatkan masukan/ komplain dari konsumen, sebenarnya merupakan keuntungan bagi perusahaan sehingga mengetahui kekurangan dari pelayanannya dan dapat memperbaiki pelayanan secepatnya. Perilaku complain langsung kepada perusahaan juga dikarenakan adanya niat konsumen untuk mendapatkan ganti rugi

berupa uang atau penggantian barang dalam menyelesaikan masalah.

Untuk perilaku **Third Party**, yaitu memberitahu pihak luar atau masyarakat luas tentang pengalaman buruk dalam berbelanja online, konsumen banyak yang enggan melakukannya. Hal ini terlihat dari skor masing-masing indikator *third party* yang rendah yaitu rata-rata dibawah 10%. Konsumen kelihatan tidak ingin terlibat dalam permasalahan yang panjang dan memakan waktu dan biaya yang besar. Sesuai dengan hasil dari profil responden, yang mana kebanyakan dari responden berbelanja di toko online untuk barang-barang dengan harga dibawah Rp 100.000. jika konsumen mengadukan permasalahannya sampai kepada jalur hukum, maka manfaat yang didapat tentu tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa perilaku **Inertia** sebanyak 21 % dari responden, yaitu mereka dapat melupakan kejadian pengalaman buruk berbelanja di toko online dan tetap mau berbelanja di toko yang sama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elliyawati (2017) dimana perilaku *private* merupakan perilaku complain yang paling dominan dilakukan konsumen dalam menghadapi pelayanan yang buruk dari berbelanja online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa responden yang mengalami kegagalan jasa dari toko online cenderung dominan untuk melakukan perilaku komplain secara *private* yaitu bercerita kepada teman dan kerabat tentang pelayanan buruk yang didapatkan. Hampir separuh dari responden bersedia untuk bercerita kepada pihak perusahaan / toko online tentang kegagalan jasa yang dialami dan berharap ada ganti rugi berupa uang atau barang pengganti. Konsumen cenderung cukup enggan untuk melakukan *third party*, yaitu

menceritakan kepada masyarakat luas tentang pengalaman berbelanja yang buruk. Selain itu responden juga kurang tertarik untuk melanjutkan ke jalur hukum karena biaya tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Saran

Perusahaan / toko online harus berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi konsumen untuk mengurangi adanya perilaku komplain dari konsumen. Perilaku komplain dapat menjadi penting bagi perusahaan apabila konsumen memilih opsi *Voice*. Untuk itu perusahaan harus membuka kesempatan yang besar bagi konsumen untuk menyalurkan komplainnya langsung kepada perusahaan. Salah satu cara dengan membuat divisi sendiri dalam perusahaan untuk menangani komplain konsumen mengingat begitu pentingnya masukan dari konsumen bagi perusahaan.

Riduwan & Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung

Singh, J., & Pandya, S. 1991. Exploring The Effects of Consumer' Dissatisfaction

Level on Complaint Behaviors. European Journal of Marketing, 25(9), 7-21.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung Tjiptono, Fandhy. 2014. Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta

VI. DAFTAR PUSTAKA

Cho, Y. C. 2012. The Effects of Customer Dissatisfaction on Switching Behavior in The Service Sector. Journal of Business & Economics Research, 10(10), 579- 592

Ellyawati, J. 2017. Customers Response To Service Failure : An Empirical Study On Indonesian Customers. Asean Marketing Journal, June 2017 – Vol. IX No.1 18-27

Kotler Philip., Armstrong Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran : Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia.

Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran : Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia