

Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *E-commerce*

Berto Mulia Wibawa

Department: Department of Business Management

Institution: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email : berto@mb.its.ac.id

Resi Octovianisa

Department: Department of Business Management

Institution: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email : resiecto@gmail.com

Ribka Anintha Miyagi

Department: Department of Business Management

Institution: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email : mivagribka143@gmail.com

Rachma Rizqina Mardhotillah

Department : Department of Management

Institution : Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Email : rachma.rizqina@unusa.ac.id

Abstract— Following the world trend, online shopping in Indonesia is increasingly popular, as evidenced by the increasing number of online shoppers every year. The research offered considers customer satisfaction in online purchases to be the decision maker to make repeat purchases. The purpose of this study is to investigate research on complaints and satisfaction with complaints against purchases based on e-commerce, address problems that cause complaints, and also discuss the services expected of customers in handling complaints. This study uses a descriptive conclusive and multiple cross-sectional design, with a quota sampling technique. Questionnaires were distributed using an online survey method for e-commerce customers in Java, which was ordered for more than 15 years and had been purchased at e-commerce. This study uses a total of 288 samples, while data analysis uses fishbone analysis, cross-tabulation, customer group analysis, and logistic regression. The results of this study indicate that the previous purchase experience determines the customer's repurchase interest in an e-commerce. The variable of complaint behavior and satisfaction on handling, age, gender, and province of residence are not significant on the customer's repurchase interest in e-commerce. Customers who are satisfied with the purchase of a complaint buy a repeat shopper greater than customers who do not have additional complaint problems. Managerial implications of this research are used by companies to improve their complaint handling services.

Keywords—*Handling complaint; Complaint handling satisfaction; repurchase intention; e-commerce*

Abstrak— Mengikuti tren dunia, di Indonesia belanja *online* semakin digemari, terbukti dari angka peningkatan jumlah pembeli *online* setiap tahunnya. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* menjadi penentu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain terhadap minat pembelian ulang pada *e-commerce*, mengidentifikasi masalah yang menyebabkan komplain, serta mengetahui pelayanan yang diharapkan pelanggan dalam penanganan komplain. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif konklusif dan *multiple cross-sectional*, dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode survei *online* kepada pelanggan *e-commerce* di

Pulau Jawa yang berusia diatas 15 tahun dan pernah berbelanja di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 288 sampel, dimana analisis data menggunakan analisis *fishbone*, *cross-tabulation*, analisis kelompok pelanggan, dan regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya menentukan minat pembelian ulang pelanggan pada suatu *e-commerce*. Variabel Perilaku komplain dan kepuasan pada penanganannya, usia, jenis kelamin, dan provinsi tempat tinggal tidak signifikan berpengaruh pada minat pembelian ulang pelanggan di *e-commerce*. Pelanggan yang puas dengan penanganan komplain memiliki minat pembelian ulang lebih besar daripada pelanggan yang tidak memiliki masalah ataupun tidak menyampaikan komplainnya. Implikasi manajerial penelitian ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan layanan penanganan komplainnya.

Keywords— *Penanganan complain; kepuasan penanganan complain; niat pembelian ulang; e-commerce*

PENDAHULUAN

Tuntutan zaman yang mengharuskan segala hal menjadi lebih efisien dan efektif juga mendorong berbagai perusahaan menghadirkan sistem *online*-nya masing-masing. Mengikuti tren dunia, di Indonesia belanja *online* juga semakin digemari. Saat berbelanja *online* konsumen berkesempatan untuk mendapatkan penawaran harga terbaik dan menghemat waktunya [1,2]. Menurut Chang et al. [3] kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* menjadi penentu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman buruk atau tidak menyenangkan dalam berbelanja *online* mereka akan tidak puas dan menyampaikan komplainnya [4]. Ketidakpuasan pelanggan akan meningkatkan peluang pelanggan untuk berpindah ke produk ataupun merek lain dan meningkatkan *customer turnover*. Peningkatan *customer turnover* secara tidak langsung akan meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru lainnya atau biasa dikenal dengan istilah akuisisi pelanggan baru. Akuisisi pelanggan baru tidak hanya mengeluarkan biaya yang besar, ketidakpuasan pelanggan secara tidak langsung akan berpengaruh kepada kerugian perusahaan karena menambahkan beban biaya yang harus dikeluarkan [5, 6].

Berdasarkan studi ketidakpuasan pelanggan dalam Kotler & Keller [7], ditemukan bahwa walaupun pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25 persen namun hanya sekitar 5 persen yang menyampaikan komplainnya. Hal tersebut disebabkan 95 persen lainnya merasa bahwa menyampaikan komplain tidak akan sebanding dengan usahanya, atau tidak tahu harus menyampaikan komplainnya kemana. Dari pelanggan yang menyampaikan komplainnya, sebesar 54 persen sampai 70 persen pelanggan akan melakukan pembelian ulang bahkan akan meningkat menjadi 95 persen ketika mereka puas dengan layanan penanganan komplainnya, seperti kecepatan penanganan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkonfirmasi penelitian Bijmolt et al. [8] yang mengangkat topik mengenai konseptual model dari pengaruh perilaku penyampaian komplain dan kepuasan pada layanan penanganan komplain terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian Bijmolt et al. [8] tersebut dilakukan di 15 negara Uni Eropa, yang merupakan negara maju sehingga penelitian ini juga menjadi penting untuk diteliti di Indonesia sebagai negara berkembang agar *website* e-commerce di Indonesia dapat meningkatkan kualitasnya dan memberikan kenyamanan berbelanja dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pentingnya topik riset ini didasarkan pada adanya *gap* antara pelanggan yang pernah menyampaikan komplainnya, tidak menyampaikan komplainnya dan kepuasan pada penanganan komplain terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Hal tersebut penting untuk meningkatkan pengetahuan dalam menyusun strategi penanganan komplain yang disampaikan pelanggan. Selain itu dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari perilaku penyampaian komplain pelanggan dan kepuasan terhadap layanan penanganan komplain terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah: (1) Menginvestigasi perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain terhadap niat pembelian ulang di situs *e-commerce*; (2) Mengidentifikasi masalah yang menyebabkan timbulnya komplain dari pelanggan pada situs *e-commerce*; (3) Menganalisis jenis pelayanan yang perlu ditingkatkan dan harapan pelayanan yang didapat pelanggan sebagai solusi dari masalah yang terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Bijmolt et al. [8], dalam bisnis *online*, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan masalah dan penanganan pada masalah tersebut. Elemen tersebut terdiri dari 4 elemen yaitu pelanggan yang telah puas dengan layanan dan tidak memiliki masalah, pelanggan yang memiliki masalah namun memilih untuk diam, pelanggan yang memiliki masalah dan puas dengan penanganan yang diberikan dan pelanggan yang memiliki masalah dan tidak puas dengan penanganan yang diberikan. Kombinasi dari 4 elemen tersebut menghasilkan tipologi 6 kelompok pelanggan yang menjelaskan mengenai perilaku komplain dan kepuasan pada penanganan komplain.

Kelompok pertama (Kelompok 1) adalah pelanggan yang telah puas dan tidak memiliki

pengalaman negatif dalam berbelanja di situs *e-commerce*. Ketika pelanggan memiliki masalah, tidak seluruhnya memilih untuk menyampaikan komplainnya walaupun memiliki alasan untuk melakukannya menurut Chebat et al. [9]. Bahkan, mereka sering menyembunyikan ekspektasinya dari suatu *e-commerce* [7]. Sehingga memunculkan kelompok pelanggan kedua (Kelompok 2) yaitu pelanggan yang mengalami pengalaman negatif namun tidak menyampaikan komplainnya (*silent complainants*) [8]. Komplain yang disampaikan langsung ke media komunikasi perusahaan seperti *customer service*, *e-mail*, *website*, media sosial dan berbagai jalur komunikasi lainnya disebut komplain internal [9, 10, 11] yang dikelompokkan menjadi dua sub-kelompok, yaitu pelanggan yang puas dengan layanan penanganan komplainnya (Kelompok 3) dan tidak puas dengan layanan penanganan komplainnya (Kelompok 4). Ada pula pelanggan lainnya yang berani menyampaikan komplainnya melalui social mediana. Pelanggan yang menyampaikan komplainnya tidak langsung ke jalur komunikasi perusahaan yang bersangkutan melainkan melalui forum-forum komplain eksternal ataupun media sosial pribadi pelanggan disebut dengan komplain eksternal menurut Goetzinger et al. [12] yang juga dibagi kedalam dua sub-kelompok, yaitu puas dengan layanan penanganan komplain (Kelompok 5) dan tidak puas dengan layanan penanganan komplain (Kelompok 6). Menurut literatur terdapat beberapa strategi untuk perusahaan agar mengoptimalkan layanan penanganan komplain yaitu, segera untuk menanggapi komplainnya [13, 18] atau menawarkan pelanggan alternatif penyelesaian yang dapat memenuhi kebutuhannya [14], komunikasi dengan pelanggan yang bersangkutan [15, 19], memastikan karyawan [16] yang menanganinya merupakan karyawan yang profesional dalam Mostert et al. [17].

Kelompok-kelompok pelanggan memiliki persepsi berbeda mengenai cara menyampaikan ketidakpuasan terhadap suatu layanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang juga berbeda pada layanan penanganan komplain. Pembelian berbasis *online* dapat dikatakan masih relatif lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna internet dan untuk memenuhi proyeksi pengguna internet diiringi pertumbuhan penduduk yang tinggi, *e-commerce* harus mendapatkan loyalitas dari pelanggannya sebagai *competitive advantage*. Penelitian Fornell & Wernerfelt [5] membangun model yang juga menyatakan bahwa perilaku komplain atas ketidakpuasan pelanggan akan bervariasi. Maka dirumuskan hipotesis:

H1: Variasi perilaku pelanggan dalam menyampaikan komplainnya dan kepuasan pada penanganan komplain akan memiliki perbedaan dalam niat untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce*.

Penelitian ini meneliti perbedaan dari seluruh kelompok pelanggan yang menyampaikan komplainnya dengan mengontrol pengalaman berbelanja sebelumnya, provinsi, dan karakteristik pelanggan (usia dan jenis kelamin). Perilaku sebelumnya merupakan prediktor dari perilaku di masa depan, frekuensi pembelian sebelumnya juga memiliki dampak positif terhadap niat pembelian di masa depan. Selain itu, perilaku pembelian secara *online*

juga cenderung akan berbeda di provinsi yang berbeda. Karakteristik pelanggan juga memiliki dampak yang berbeda dalam perilaku belanja *online*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis kedua berikut ini untuk menilai efek langsung dari pengalaman sebelumnya, provinsi, usia dan jenis kelamin:

H2: Variasi pelanggan dalam pengalaman berbelanja sebelumnya, tempat tinggal, usia, dan jenis kelamin akan memiliki perbedaan dalam niat untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce*.

Mengantisipasi adanya interaksi potensial antara perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain dengan pengalaman belanja sebelumnya. Pelanggan yang pernah melakukan belanja *online* mungkin tidak akan terlalu terpengaruh oleh satu pengalaman negatif. Pengalaman belanja sebelumnya mungkin dapat mengurangi dampak dari adanya pengalaman negatif, demikian pula dampak dari penanganan komplain mungkin akan kalah jika frekuensi pengalaman berbelanja sebelumnya lebih besar. Sehingga dirumuskan hipotesis tiga sebagai berikut:

H3: Efek komplain dan kepuasan pada layanan penanganan komplain pada intensitas untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* akan berbeda untuk pelanggan dengan perilaku pembelian online yang bervariasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset deskriptif dari riset konklusif dimana memiliki tujuan utama yaitu mengetahui sejauh mana hubungan sejumlah variabel yaitu perilaku penyampaian komplain dan kepuasan pada layanan penanganan komplain terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Selain itu, riset deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang pernah melakukan penyampaian komplain dan membuat perkiraan spesifiknya. Menggunakan metode *cross-sectional* dimana pengambilan data dari sampel yang telah ditentukan hanya dilakukan sebanyak satu kali. Karena terdapat dua atau lebih sampel responden yang diambil dari populasi sasaran yaitu Provinsi di Pulau Jawa, dan informasi diambil dalam satu waktu dari responden tersebut maka penelitian ini termasuk kedalam *multiple cross-sectional*. Pada penelitian ini digunakan data primer dan sekunder, data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai pendukung dan pelengkap informasi untuk memperkuat penelitian ini.

Pada penelitian ini ditentukan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel kontrol. Variabel dependen menurut Sekaran & Bougie [21] adalah variabel prediktor yaitu variabel utama yang memungkinkan peneliti untuk menjawab permasalahan utama penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah minat pembelian ulang. Sedangkan variabel independen menurut Sekaran & Bougie [21] adalah variabel kriteria dimana variabel ini mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku komplain dan kepuasan pada layanan penanganan komplain. Selain variabel independen dan

dependen, pada penelitian ini terdapat variabel kontrol yaitu variabel yang bernilai konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah pengalaman belanja *online*, provinsi di Pulau Jawa, usia, dan jenis kelamin. Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, definisi

Variabel	Definisi	Kategori
Variabel Independen		
Perilaku komplain dan kepuasan layanan penanganan komplain	Faktor yang menunjukkan perilaku pelanggan saat mengalami masalah dalam berbelanja dan kepuasan pelanggan saat berbelanja <i>online</i> Sumber: Bijmolt et al. [8]	Puas Tidak komplain Komplain dan puas dengan penanganannya Komplain dan tidak puas dengan penganganannya
Variabel Kontrol		
Pengalaman belanja online sebelumnya	Pembelian sebelumnya yang dilakukan pelanggan Sumber: Bijmolt et al. [8]	Belum pernah Pernah namun jarang Pernah dan sering
Provinsi	Merupakan 6 provinsi di seluruh Pulau Jawa	Banten DKI Jakarta Jawa Barat Jawa Tengah DIY Jawa Timur
Usia	Satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda	15 - 24 tahun 25 - 39 tahun 40 - 54 tahun > 55 tahun
Jenis kelamin	Sifat (keadaan) pria atau wanita	Pria Wanita
Re-purchase intention	Kecendrungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Sumber: Bijmolt et al. [8]	Iya Tidak

berserta operasionalisasi variabel akan dijelaskan pada tabel berikut:

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahap yang dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data primer dan sekunder yang telah didapatkan. Tahap pertama dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan demografi sampel yang telah diambil. Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas, uji signifikansi, uji kecocokan model dan interpretasi parameter logistik dalam analisis regresi logistik. Untuk memperdalam penelitian dilakukan analisis tambahan yaitu analisis *fishbone*, analisis *crossstabulation*, analisis korelasi, dan analisis enam kelompok pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan statistik dilakukan berdasarkan demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, tingkat pendapatan perbulan, pekerjaan dan status seperti terlihat pada Tabel 2.

TABEL II
Profil Demografi Responden

Profil	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin		
Pria	135	46,9
Wanita	153	53,1
Total	288	100
Usia		
15 – 24 tahun	243	84,4
25 – 39 tahun	29	10,1
40 – 54 tahun	15	5,2
>55 tahun	1	0,3
Total	288	100
Tempat Tinggal		
Banten	22	7,6
DKI Jakarta	51	17,7
Jawa Barat	67	23,3
Jawa Tengah	51	17,7
DI Yogyakarta	23	8
Jawa Timur	74	25,7
Total	288	100
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	3	1
SMA	181	62,8
Sarjana	90	31,3
Lainnya	14	4,9
Total	288	100
Rata-rata pendapatan per-bulan		
<Rp. 2.500.000	191	66,3
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	60	20,8
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	15	5,2
Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	11	3,8
>Rp. 10.000.000	11	3,8
Total	288	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	3,5
Pegawai Swasta	43	14,9
Wiraswasta	13	4,5
Pelajar / Mahasiswa	209	72,6
Lainnya	13	4,5
Total	288	100
Status		
Menikah	32	11,1
Belum Menikah	255	88,5
Pernah Menikah	1	0,3
Total	284	100

Kemudian dilakukan analisis *fishbone* (gambar 1). *Fishbone* disusun berdasarkan jumlah masalah dari kiri ke kanan, dari masalah terbanyak hingga masalah paling sedikit [22]. Pada kategori process, ditemukan jumlah masalah terbanyak yaitu 4 masalah. Kemudian dilakukan analisis korelasi. Analisis korelasi dilakukan sebagai awal untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang akan dipergunakan dalam analisis regresi logistik. Metode analisis korelasi yang dipakai adalah korelasi *Rank Spearman* dikarenakan data yang dipergunakan dalam analisis memiliki skala data nominal. Berikut adalah hasil dari analisis korelasi variabel penelitian:

TABEL III
HASIL ANALISIS KORELASI

Variabel Independen	Variabel Dependen		Keterangan
	r	Sig	
Perilaku Komplain	0,123	0,037	Memiliki hubungan
Pengalaman berbelanja sebelumnya	0,281	0,000	Memiliki hubungan
Tempat tinggal	-0,042	0,479	Tidak memiliki hubungan
Usia	0,051	0,393	Tidak memiliki hubungan
Jenis kelamin	-0,022	0,710	Tidak memiliki hubungan

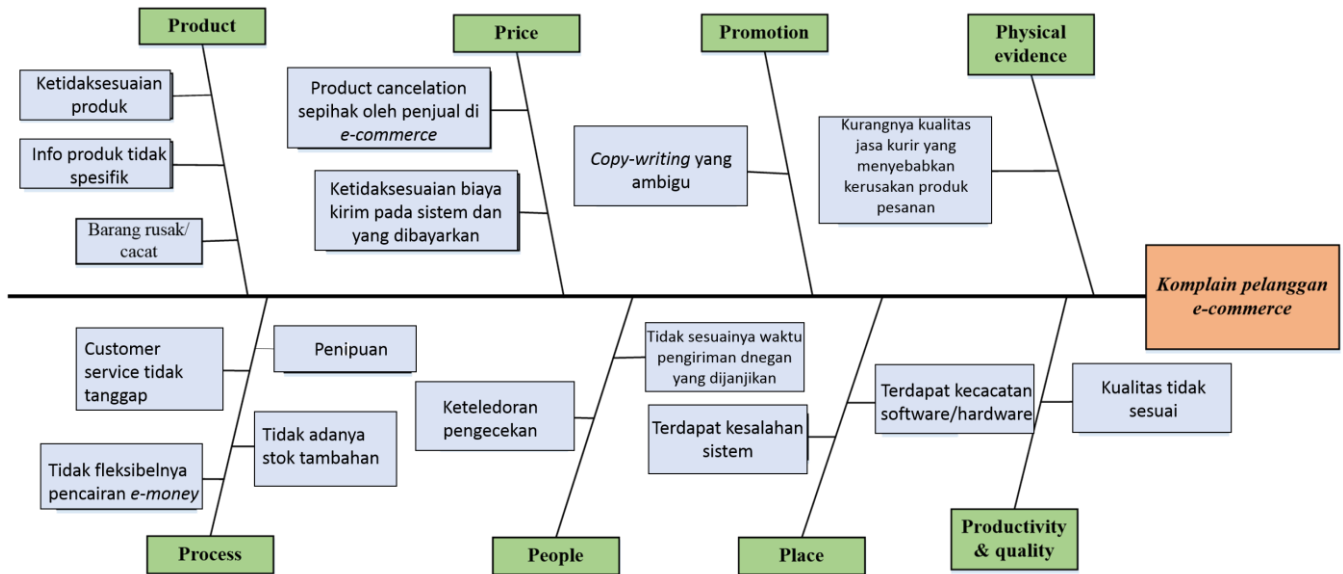
Hasil analisis korelasi antara variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku komplain dan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya memiliki hubungan signifikan dengan minat pembelian ulang. Hubungan yang terjadi antara perilaku komplain dengan minat pembelian ulang sebesar 0,123 yang bertanda positif dan berarti bahwa pelanggan yang memiliki masalah dan tidak puas dengan penanganan komplain cenderung tidak akan melakukan minat pembelian ulang. Sementara hubungan antara pengalaman belanja *online* sebelumnya dengan minat pembelian ulang adalah sebesar 0,281 dan berarti bahwa pelanggan yang belum pernah memiliki pengalaman belanja *online* sebelumnya juga akan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Variabel lainnya yaitu tempat tinggal, usia dan jenis kelamin disimpulkan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pembelian ulang.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel *independent* yang digunakan tidak saling berhubungan dengan variabel *independent* lainnya maka dilakukan uji multikolinearitas dengan mengkorelasikan antar variabel *independent* yang digunakan. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

TABEL IIIV
UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Perilaku komplain	Pengalaman belanja sebelumnya	Tempat tinggal	Usia	Jenis kelamin
Perilaku komplain	1				
Pengalaman belanja sebelumnya	-0,017	1			
Tempat tinggal	0,033	-0,086	1		
Usia	0,018	0,070	0,230	1	
Jenis kelamin	-0,046	-0,005	0,100	0,014	1

Berdasarkan atas hasil dari perhitungan koefisien korelasi, didapati bahwa antar variabel independen yang dipergunakan di dalam model regresi logistik tidak saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dimana korelasi yang terjadi masih lebih kecil dari 0,9. Dengan demikian maka asumsi non multikolinieritas telah dipenuhi dan model logistik yang dihasilkan merupakan model yang baik.



Gambar 1. Diagram Fishbone Masalah pada E-commerce

Uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menghasilkan data sebagai berikut:

TABEL V
UJI MULTIKOLINERITAS VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Perilaku komplain	0,990	1,010
Pengalaman belanja sebelumnya	0,994	1,006
Jenis kelamin	0,988	1,012
Usia	0,942	1,061
Provinsi tempat tinggal	0,926	1,080

Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari data yang diuji. Selain itu nilai VIF seluruh variabel juga diketahui lebih kecil dari 10,00 yang juga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari data yang diuji. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF yang telah dihasilkan, maka dapat disimpulkan bahwa data dapat diolah lebih lanjut untuk tahap analisis selanjutnya. (Tabel 5.)

Pada interpretasi parameter dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan dari penelitian, yaitu apakah perilaku komplain, pengalaman belanja *online* sebelumnya, tempat tinggal, usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap *minat pembelian ulang*. Berikut hasil interpretasi parameter dari model regresi logistik yang digunakan.

TABEL IV
INTERPRETASI PARAMETER LOGISTIK

Var.	Model Utama				Model Interaksi		
	Koef (B)	Wald	Sig	Exp (B)	Koef (B)	Wald	Sig
Konstanta	-3,851	16,394	0,000	0,021	-3,231	5,880	0,015
Perilaku komplain	0,266	3,730	0,053	1,305	-0,022	0,0002	0,963
Pengalaman belanja sebelumnya	1,17	21,031	0,000	3,225	0,843	2,263	0,133
Tempat tinggal	-0,072	0,544	0,461	0,931	-0,077	0,611	0,434
Usia	0,179	0,417	0,519	1,196	0,202	0,528	0,468
Jenis kelamin	-0,139	0,189	0,664	0,871	-0,127	0,158	0,691
Perilaku x Pengalaman (H3)					0,145	0,421	0,517
Negelkerke R Square	0,154				0,152		

Berdasarkan Tabel 6. diketahui nilai-nilai koefisien setiap variabel dalam model regresi logistik, nilai wald dan nilai signifikan. Pada pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh, nilai signifikan dijadikan sebagai acuan. Dimana variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian 0,05, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar sama dengan 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hanya variabel pengalaman belanja sebelumnya yang berpengaruh secara signifikan terhadap *minat pembelian ulang* yang dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. sementara itu perilaku complain dan 3 variabel kontrol disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Adapun model regresi logistik penelitian ini adalah:

$$\ln \frac{p}{1-p} = -3,851 + 0,266 X_1 + 1,171 X_2 - 0,072 X_3 + 0,179 X_4 - 0,139 X_5 + e$$

$$\frac{p}{1-p} = \text{EXP}^{(-3,851 + 0,266 X_1 + 1,171 X_2 - 0,072 X_3 + 0,179 X_4 - 0,139 X_5 + e)}$$

Terdapat 3 implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan perusahaan berdasarkan analisis regresi logistik yang telah dilakukan. Rubrik testimoni dari pelanggan yang mendapat kepuasan dalam pengalaman berbelanja juga menjadi hal yang penting untuk meyakinkan konsumen baru sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi pelanggan lain dalam keputusan pembelian. Perusahaan tidak membedakan *service recovery* terhadap konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan daerah tempat tinggal mereka. Selain itu, perusahaan harus meminimalisir masalah yang terjadi untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif, karena pengalaman belanja berpengaruh signifikan dan menentukan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya. Untuk pelanggan baru, perusahaan dapat secara konsisten memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan.

TABEL VVI
IMPLIKASI MANAJERIAL

Analisis	Temuan	Implikasi
Fishbone	<i>Processes</i>	- Pembuatan SOP aktivitas bagi <i>customer service</i> dan <i>e-money</i>
		- Pembaharuan data stok secara berkala
		- Meminta feedback dari customer terhadap pelayanan yang diberikan
	<i>Product</i>	- Membuat format khusus yang harus diisi oleh penjual terkait spesifikasi produk
		- Membangun hubungan bisnis dengan perusahaan jasa ekspedisi
		- Menyediakan SOP pengemasan untuk barang-barang tertentu
	<i>People</i>	- Informasi terkait produk tidak spesifik
		- Ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang sampai di tangan <i>customer</i>
		- Barang yang dikirimkan dapat diklasifikasikan sebagai produk yang rusak (<i>reject</i>)
	<i>Place</i>	- Proses pengecekan produk yang dipesan diliputi keteledoran <i>karyawan</i> ataupun <i>supplier</i>
		- Ketidaksesuaian waktu pengiriman dengan waktu yang dijanjikan
		- Terdapat kesalahan sistem
	<i>Price</i>	- Terdapat kecacatan pada <i>software</i> atau <i>hardware</i>
- <i>Product cancelation</i> sepihak oleh penjual		
- Tidak sesuai biaya kirim pada sistem dan yang harus dibayarkan customer		
<i>Promotion</i>	- <i>Copy-writing</i> untuk media promosi ambigu	
	- Kurangnya kualitas jasa kurir yang menyebabkan kerusakan produk pesanan	
Regresi Logistik	<i>Physical evidence</i>	- Rubrik testimoni dari pelanggan yang mendapat kepuasan dalam pengalaman berbelanja menjadi hal yang penting untuk meyakinkan konsumen baru.
		- Perusahaan tidak membedakan <i>service recovery</i> terhadap konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan daerah tempat tinggal mereka.
		- Konsisten memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang baik.
		- Meminimalisir masalah yang menimbulkan komplain pelanggan.
		- Perilaku komplain dan kepuasan penanganan komplain, usia, jenis kelamin, dan provinsi tempat tinggal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, hanya pengalaman belanja sebelumnya yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada <i>e-commerce</i>

Analisis	Temuan	Implikasi
	<i>Product & Quality</i>	
<i>Crosstab</i>	<p>Pelanggan mendapat fisik produk tidak sesuai atau diluar ekspektasi atas barang yang di terima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas pria lebih memilih <i>marketplace</i> dan <i>classified ads</i> sedangkan wanita lebih memilih <i>online retail</i> dan <i>daily deals</i> - Pelanggan pria justru lebih banyak berbelanja 3-5 kali dalam sebulan dibandingkan pelanggan wanita - Mayoritas pelanggan memilih metode transfer bank, mayoritas pelanggan memilih kartu kredit adalah pria - Tingkat pendapatan yang semakin tinggi pelanggan cenderung lebih selektif karena dapat dengan mudah beralih ke toko lain - Pelanggan yang berada pada kelompok usia menengah cenderung memilih untuk membandingkan harga sedangkan kelompok usia muda dan tua cenderung membandingkan dengan produk sejenis. - Pelanggan pria cenderung memilih untuk membandingkan dengan produk sejenis dan pelanggan wanita cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketplace</i> dan <i>classified ads</i> mengadakan promosi khusus untuk pria dan <i>online retail</i> dan <i>daily deals</i> lebih menasar kepada konsumen wanita. - <i>E-commerce</i> berkerja sama dengan pihak perbankan untuk membuat fasilitas <i>virtual account</i> sehingga pembayaran dengan menggunakan transfer antar bank dapat dengan mudah terverifikasi tanpa harus melakukan verifikasi manual. - <i>E-commerce</i> berkerja sama dengan berbagai bank sehingga konsumen dapat lebih nyaman dalam melakukan transaksi menggunakan transfer bank tanpa harus dikenakan biaya tambahan. - Promosi untuk pelanggan pria yang menggunakan kartu kredit. - Melakukan promosi dengan minimum <i>basket size</i> agar konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi tidak mudah beralih ke toko lain. - Memberikan kolom untuk produk promosi berdasarkan perbedaan harga dan perbedaan produk yang masih dalam satu kategori produk yang sama dan dibedakan untuk pelanggan dengan kelompok usia yang berbeda dan juga untuk pelanggan berdasarkan kelompok jenis kelamin yang berbeda.
6 kelompok pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan yang komplain akan memiliki minat pembelian ulang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak komplain - Pelanggan yang puas dengan penanganan komplain secara internal maupun eksternal akan memiliki minat pembelian ulang lebih besar daripada pelanggan yang tidak puas - Tidak ada pelanggan yang komplain ke eksternal perusahaan dan tidak puas dengan penanganannya memiliki minat pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan <i>e-commerce</i> perlu memberikan pelanggan tempat khusus untuk menyampaikan keluhannya daripada membiarkan pelanggan komplain diluar perusahaan karena komplain diluar perusahaan tidak selalu dapat diketahui untuk diselesaikan masalahnya - Perusahaan harus senantiasa memonitor tempat-tempat yang memiliki kemungkinan pelanggannya menyampaikan komplain - Seluruh komplain langsung maupun tidak langsung harus menyertai kepuasan terhadap penanganan yang diberikan

KESIMPULAN

Terdapat 16 masalah yang dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan kedalam 8 kategori berdasarkan pendekatan 8P dari hasil wawancara dengan *e-commerce* jenis *marketplace* dan *online retail* serta survei pelanggan. Berdasarkan kategori *processes* masalah yang sering terjadi adalah penipuan, stok habis setelah dilakukan pemesanan, *customer service* yang lamban, dan waktu pencairan dana saldo *e-money* yang lama. Kategori *product*, masalah yang sering muncul adalah barang yang tidak sesuai pesanan, informasi produk yang kurang jelas, dan barang yang rusak/ cacat. Kategori *people* masalah yang sering timbul adalah *human error* dan keterlambatan pengiriman. Kategori *place*, masalah yang sering muncul adalah *error* dan *bug* pada *system*. Kategori *price*, masalah yang terjadi adalah pembatalan pesanan sepihak dan perbedaan biaya pengiriman. Kategori *promotion* dengan masalah yang sering dialami adalah materi promosi yang membingungkan. Kategori *physical evidence* masalah yang sering terjadi adalah barang atau kemasan yang cacat karena kesalahan jasa pengiriman. Kategori *productivity* dan *quality* masalah yang sering terjadi adalah produk fisik yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Penanganan komplain yang paling diharapkan oleh pelanggan adalah layanan retur produk, sebanyak 138 orang atau 47,9 persen memilih hal tersebut sebagai harapan dari penanganan komplain yang harus disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Suatu hal yang menjadikan pelanggan untuk memilih tidak berbelanja *online* adalah kepastian ukuran dan kenyamanan suatu produk yang tidak dapat

dicoba terlebih dahulu. Sehingga dapat dijadikan *value added* ketika perusahaan basis *online* dapat memberikan keleluasaan tersebut. Selain itu, kecepatan tanggapan dan solusi masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki perusahaan *e-commerce* menurut pelanggan. Kecepatan tanggapan merupakan hal terpenting karena akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang sedang mengalami masalah akan mengharapkan tanggapan yang cepat untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dialami. Kecepatan tanggapan juga menjadi tolak ukur pelanggan untuk memutuskan langkah selanjutnya, jika tanggapan lama akan membuat pelanggan melakukan hal yang dapat merugikan perusahaan seperti menyampaikan komplainnya di forum *online*.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut karena terdapat limitasi dari hasil penelitian ini, yaitu jumlah pelanggan yang menyampaikan komplainnya ke luar perusahaan berbeda sangat signifikan terhadap jumlah keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mencari lebih banyak pelanggan yang menyampaikan komplainnya diluar perusahaan agar tidak terjadi perbedaan yang terlalu signifikan antara pelanggan yang telah puas dan tidak memiliki masalah dengan pelanggan yang memiliki masalah atau pengalaman negatif. Penelitian selanjutnya juga dapat

meneliti seluruh Indonesia tidak hanya Pulau Jawa karena cakupan *e-commerce* adalah seluruh Indonesia sehingga dapat menjadi representasi Indonesia secara menyeluruh. Selain itu dapat menggunakan skala perhitungan dengan jenis lain selain skala nominal seperti skala likert. Penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara ke 4 jenis perusahaan *e-commerce*, karena pada penelitian ini hanya mewawancarai dua jenis perusahaan *e-commerce* yaitu marketplace dan *online retail* belum mewawancarai *e-commerce* jenis *daily deals* dan *classification ads*. Penelitian selanjutnya juga dapat membuat analisis *fishbone* menggunakan perhitungan kuantitatif seperti pembobotan untuk mencari masalah yang paling *urgent*.

REFERENSI

- [1] M. Rahma, "Minat Belanja Online Makin Potensial, Menjadi Ide Peluang Usaha Terbaik 2016," 2016. [Online]. Available: <http://widiynews.com/minat-belanja-online-ide-peluang-usaha-terbaik-2016/>. [Diakses 6 October 2016].
- [2] Lin, H. (2018). Network Consumers' Reference Price Formation Analysis. *Open Journal of Business and Management*, 6(03), 696.
- [3] H. H. Chang, M.-K. Lai dan H. Hsu, "Recovery of Online Service; Perceived Justice and Transaction Frequency," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, pp. 2199-2208, 2012.
- [4] Ma'ruf, J. J., Honeyta, P. L., & Chan, S. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 340-348.
- [5] C. Fornell dan B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management; A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, pp. 337-346, 1987.
- [6] Bonacchi, M., Kolev, K., & Lev, B. (2015). Customer franchise—A hidden, yet crucial, asset. *Contemporary Accounting Research*, 32(3), 1024-1049.
- [7] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [8] T. H. Bijmolt, E. K. Huizingh dan Krawczyk, "Effect of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on The Internet," *Internet Research*, vol. 24, no. 5, pp. 608-628, 2014.
- [9] J. Chebat, M. Davidow dan I. Codjovi, "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 4, pp. 328-342, 2005.
- [10] Chen, S. C. (2016). Customer Experience of Value in the Service Encounter. In *Making a Difference Through Marketing* (pp. 143-155). Springer, Singapore.
- [11] Blodgett, J. G., Bakir, A., Mattila, A. S., Trujillo, A., Quintanilla, C., & Elmadağ, A. B. (2018). Cross-national differences in complaint behavior: cultural or situational?. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913-924.
- [12] B. Holloway dan S. Beatty, "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*, vol. 6, no. 1, pp. 92-105, 2003.
- [13] Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- [14] Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
- [15] L. Goetzinger, J. Park dan R. Widdows, "E-customers' Third Party Complaining and Complimenting Behaviour," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, no. 2, pp. 193-206, 2006.
- [16] Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197-208.
- [17] Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). Can complaint-handling efforts promote customer engagement?. *Service Business*, 10(4), 847-866.
- [18] Gunarathne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2015, January). Customer service on social media: The effect of customer popularity and sentiment on airline response. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3288-3297). IEEE.
- [19] Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- [20] P. Mostert, C. D. Meyer dan L. Rensburg, "The Influence of Service Failure and Service Recovery on Airline Passengers' Relationships with Domestic Airlines: An Exploratory Study," *Southern African Business Review*, vol. 13, no. 2, pp. 118-140, 2009.
- [21] U. Sekaran dan R. Bougie, *Research Methods for Business*, 5th penyunt. 2009. Chichester: John Wiley & Sons.
- [22] R.O. Putri, B.M. Wibawa, T. Laksamana, 2017, "Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce menggunakan Metode Fishbone," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1.