

# Perilaku Generasi Z terhadap *Service Recovery* pada Bisnis *Online*

Ribka Anintha Miyagi, dan Satria Fadil Persada

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS)

*e-mail*: satriaafadil@mb.its.ac.id

**Abstrak**—Generasi Z, kelompok generasi yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelompok generasi lainnya dan memiliki jumlah yang paling dominan di dunia pada saat ini. Generasi ini sangat dekat dengan teknologi sehingga juga dapat turut menjadi pelanggan potensial untuk bisnis *online*. Dengan potensi pasar untuk generasi Z, bisnis *online* perlu menunjukkan keseriusannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tidak hanya pada fase pembelian, namun juga pada fase pasca pembelian. Pada fase pasca pembelian, sering terjadi kegagalan dalam memberikan pelayanan yang seharusnya dirasakan oleh pelanggan. Maka, *service recovery* perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak lagi merasa kecewa terhadap bisnis *online*. Penelitian ini melakukan penyelidikan terhadap perilaku generasi Z terhadap bentuk *service recovery* yang dilakukan pada bisnis *online*. Penelitian ini melakukan tabulasi silang untuk beberapa data demografi dan data *usage* dari 170 responden yang terlibat untuk memperoleh beberapa implikasi manajerial yang dapat memberikan persepsi positif terhadap bentuk *service recovery* pada bisnis *online* untuk para generasi Z.

**Kata Kunci**—Persepsi Pelanggan, *Service Recovery*, *Justice Theory*, *Bisnis Online*.

## I. PENDAHULUAN

DALAM beberapa dekade akhir-akhir ini, kompetisi bisnis yang terjadi di dunia menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis ini, suatu pemain bisnis *incumbent* harus memiliki suatu keunikan bila dibandingkan dengan pebisnis lainnya. Perbedaan ini akan mampu membuat suatu bisnis memiliki nilai yang berbeda di mata pelanggan, hal unik ini mampu membuat pelanggan merasa bisnis tersebut lebih baik daripada pesaingnya di industri yang sama. Keunikan ini disebut sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif tidak hanya dapat ditemukan pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi juga dapat ditemukan pada beberapa faktor lainnya seperti kekuatan merek, pelayanan saat pembelian [1], [2], dan pelayanan pasca-pembelian. Pelayanan yang istimewa pada proses pembelian dapat menghadirkan kepuasan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan minat pembelian berulang [3]. Sedangkan, pelayanan pasca pembelian juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu memberikan pengaruh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemangku kepentingan pada suatu entitas bisnis dihadapkan pada keputusan untuk membiarkan saja *service failure* terjadi, atau juga melakukan tindak lanjut untuk menangani *service failure* tersebut. Bila pemangku kepentingan memutuskan untuk menangani *service failure*, maka suatu entitas bisnis perlu memberikan respon dengan tujuan untuk

memperbaiki kerusakan atau kegagalan yang terjadi. Respon tersebut biasa dinamakan dengan *service recovery* [4].

Ekpektasi suatu bisnis ketika melakukan *service recovery* adalah untuk mengembalikan loyalitas pelanggan. Sayangnya, *service recovery* yang tidak sesuai dapat memperparah hubungan pelanggan dengan entitas bisnis tersebut [5]. Masih adanya kemungkinan kegagalan, menunjukkan bahwa bahkan masing-masing pelanggan memiliki standar untuk *service recovery* yang mereka harapkan dari entitas bisnis. Terdapatnya perbedaan standar pada pelanggan untuk *service recovery* menunjukkan bahwa persepsi masing-masing pelanggan ikut andil dalam kondisi tersebut. Karena hal tersebut, memahami persepsi pelanggan adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh pemangku kepentingan agar mampu memberikan perlakuan yang sesuai bagi pelanggan. Di sisi lain, pelanggan dapat menganggap bahwa *service recovery* sebagai sesuatu yang menyenangkan ketika mereka merasa telah diperlakukan dengan adil dan sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

Penelitian ini dianggap penting dan perlu dilakukan karena bertujuan untuk memahami persepsi pelanggan bisnis *online* terhadap aktivitas *service recovery* yang dilakukan yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manajerial kepada pemangku kepentingan pada bisnis *online* untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka dengan melakukan *service recovery* yang dapat merubah persepsi pelanggan menjadi positif meskipun telah terjadi *service failure*. Dengan mengetahui pandangan pelanggan secara keseluruhan terkait *service recovery* dapat membuat bisnis *online* mampu menanggulangi *service failure* dengan baik dan mencegah perilaku negatif terhadap keberlangsungan bisnis tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Bisnis Online*

*Bisnis Online* didefinisikan sebagai usaha penjualan produk atau jasa pelayanan yang berbasis internet. Pada penelitian ini, yang dimaksud sebagai bisnis *online* adalah bentuk bisnis berupa jasa dan juga bisnis *online* berupa ritel. Bisnis *online* ini berada dapat berada pada beberapa industri seperti industri pendidikan, pembelian tiket perjalanan, tiket hiburan, layanan jasa keuangan, layanan jasa transportasi dan bisnis lainnya yang menggunakan koneksi internet sebagai proses bisnis utamanya [6].

Telah banyak penelitian terdahulu yang melakukan investigasi terhadap bisnis *online* dengan menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan penelitian Parasuraman and Zinkhan, dibutuhkan riset berbasis teori pada area penelitian terkait bisnis *online* [7]. Dengan menghubungkan tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap bentuk *service recovery* pada bisnis *online*. Penggunaan metode deskriptif akan menjadi kurang relevan bagi penelitian yang menginvestigasi tentang persepsi pelanggan yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Maka, untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, metode lain selain metode deskriptif juga akan diimplementasikan.

### B. Service Recovery

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap bisnis berpotensi untuk mengalami komplain. Komplain ini dapat terjadi karena produk atau pelayanan suatu bisnis tidak mampu mencapai ekspektasi. Kondisi ini disebut sebagai *service failure*. Bisnis *online* juga berpotensi untuk melakukan *service failure* dan mendapatkan komplain. Sedikit berbeda dengan *after-sales service* lainnya, *service recovery* merupakan tindakan perusahaan dalam merespon pelanggan ketika pelanggan tersebut mengalami *service failure* yang berujung pada komplain yang diberikan. Untuk menanggulangi komplain yang terjadi pada pelanggan bisnis *online*, maka suatu bisnis perlu melakukan rangkaian aktivitas yang disebut dengan *service recovery*. Penelitian ini akan berfokus pada aktivitas *service recovery* yang dilakukan kepada pelanggan bisnis *online*.

*Service recovery* didefinisikan sebagai cara mengembalikan persepsi pelanggan menjadi seperti saat sebelum terjadi *service failure* [8]. *Service recovery* merupakan suatu bentuk respon perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk mengurangi pengaruh negatif dari *service failure* dan untuk memuaskan pelanggan [9]. Memberikan bentuk *service recovery* yang efektif merupakan hal yang vital bagi keberlanjutan suatu bisnis mengingat *service recovery* memainkan peranan penting pada keputusan pelanggan untuk tetap bertahan pada bisnis tersebut atau meninggalkannya [10]. Berdasarkan target bentuk pelayanannya, terdapat dua bentuk *service recovery* yaitu *Individual Service Recovery* dan *Group Service Recovery*. Secara sederhana, *Individual Service Recovery* didefinisikan sebagai bentuk *service recovery* yang ditujukan pada pelanggan secara individual yang telah mengalami bentuk *individual service failure*. Bentuk lainnya yaitu *Group Service Recovery* yang didefinisikan sebagai bentuk tindak lanjut dari *service failure* yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi *group service failure* yang melibatkan banyak pelanggan secara simultan. Contoh bentuk *Group Service Recovery* adalah penanganan terhadap pelanggan suatu armada penerbangan yang mengalami penundaan keberangkatan [11]. Penelitian ini akan memfokuskan pada bentuk *Individual Service Recovery* karena berdasarkan penelitian Albrecht *et al.* (2019) didapatkan hasil bahwa bentuk *Individual Service Recovery* menunjukkan  $R^2$  lebih besar yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Individual Service Recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada *service recovery* lebih besar daripada *Group Service Recovery*.

Sehingga, yang disebut sebagai *service recovery* penelitian ini adalah bentuk respon suatu bisnis *online* untuk menanggulangi persepsi pelanggannya yang mengalami *service failure* untuk mengembalikan loyalitas.

### C. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir diantara generasi milenial dan generasi Alpha. Generasi Z sangat dikenal karena beberapa perilakunya yaitu memiliki kemampuan untuk membuat perencanaan sebelum melakukan sesuatu, memiliki pemikiran yang lebih terstruktur, dan memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan kontrol dirinya sendiri. Karakteristik mereka ini juga dikombinasikan dengan bagaimana generasi Z memiliki *sense of marketing* mereka sendiri. Karakteristik ini perlu dipertimbangkan oleh penyedia jasa, dalam penelitian ini bisnis *online*, untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Penerimaan dari teman-temannya juga merupakan sesuatu yang penting untuk memahami generasi Z, mereka terlihat seperti individual yang sangat mempertimbangkan penerimaan dari temannya. Suatu penelitian bahkan menunjukkan bahwa 46% dari generasi Z mempertimbangkan rekomendasi dan opini dari temannya ketika memilih suatu brand. Penelitian ini menggunakan beberapa fakta unik terkait generasi Z untuk mendukung temuan dalam penelitian ini.

## III. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dan pelaporan akan dilaksanakan mulai bulan Februari 2019 hingga Juli 2020. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan untuk data pada kuesioner *online* adalah teknik *panel recruited sampling* yang memaksudkan bahwa pengambilan responden didapatkan dengan merekrut responden secara *online* melalui media sosial, *personal chat*, maupun konvensional dengan cara tatap muka. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara yang sama kecuali bila calon responden memilih untuk ikut serta daripada direkrut. Teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* akan menggunakan media Google Form untuk menjangkau responden yang lebih banyak dan lebih luas. Metode pengisian kuesioner dilakukan dengan cara *self-administered questionnaire* dimana responden akan mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian ini melakukan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono [12], analisis deskriptif merupakan gambaran maupun deskripsi dari data yang telah didapatkan atau terkumpul, analisis ini dibuat tanpa maksud kesimpulan yang bersifat umum, atau generalisasi [12]. Metode statistik deskriptif yang digunakan pada kuesioner untuk responden berdasarkan profil responden, demografi responden, dan *usage* dilakukan dalam penelitian ini.

Beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap data primer penelitian ini diantaranya adalah *mean*, *sum*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, dan *crosstabs*. *Mean* merupakan ukuran rata-rata dari data, dengan tujuan mengetahui karakteristik data. *Sum* merupakan nilai total data yang digunakan dalam penelitian. *Standard error* merupakan nilai

Tabel 1.  
Analisis Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	65	38,2
Wanita	105	61,8
Total	170	100,0
Tahun Lahir		
1996	7	4,1
1997	47	27,6
1998	91	53,5
1999	17	10,0
2000	2	1,2
Setelah 2000	6	3,5
Total	170	100,0
Rata-rata pendapatan per bulan		
<Rp2.000.000	132	77,6
Rp2.000.001 – Rp2.800.000	24	14,1
Rp2.800.001 – Rp3.600.000	8	4,7
>Rp3.600.000	6	3,5
Total	170	100,0
Rata-rata pengeluaran per bulan		
<Rp2.000.000	136	80,0
Rp2.000.001 – Rp2.800.000	22	12,6
Rp2.800.001 – Rp3.600.000	10	5,9
>Rp3.600.000	2	1,2
Total	170	100,0

yang merepresentasikan keakuratan sampel terhadap populasi penelitian. *Standard deviation* merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan data primer. *Variance* merupakan perbandingan variabilitas sebaran data antar responden.

Analisis lainnya adalah analisis *crosstab* disebut juga sebagai tabulasi silang merupakan teknik statistik yang menyilangkan dua atau lebih variabel yang dianggap memiliki keterhubungan dan memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat frekuensi atau persentase tertentu dari beberapa variabel sehingga mudah dipahami secara deskriptif [13]. Penelitian ini akan melakukan analisis *crosstab* dengan menyilangkan data dari responden berdasarkan demografi dan *usage* responden yang kemudian dapat dianalisis terkait bagaimana karakteristik pelanggan bisnis *online* untuk menyesuaikan strategi yang sesuai. Analisa demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

#### IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Analisis deskriptif terdiri dari analisis demografi, *usage*, serta *crosstab* dari hasil pengolahan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil dan karakteristik perilaku responden yang pernah melakukan transaksi pada *online business*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23 dan Ms. Excel 2013.

##### A. Analisis Demografi

Jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 105 orang (61,8%), sedangkan responden pria berjumlah hanya 65 orang (38,2%). Hasil data ini menunjukkan bahwa wanita lebih sering menggunakan layanan bisnis *online* bila dibandingkan dengan pria. Wanita cenderung menunjukkan ketertarikannya terhadap bisnis *online* ketika bisnis tersebut mengkomunikasikan hal yang relevan dengan yang mereka sukai, sedangkan pria cenderung tertarik dengan bentuk komunikasi yang lebih informatif dan berguna [14].

Sehingga, implikasi yang didapatkan dari data ini adalah dengan mengkomunikasikan dengan lebih informatif terkait hal yang menunjukkan fungsi dan lebih informatif pada produk di bisnis *online* untuk produk yang lekat dengan pria.

Persebaran tahun lahir responden didominasi oleh responden yang lahir pada tahun 1998 sebanyak 91 orang (54%) yang kemudian diikuti oleh mereka yang lahir di tahun 1997 sebanyak 47 orang (28%), setelah itu diikuti oleh responden kelahiran tahun 1999 sebanyak 17 orang (10%), lalu diikuti oleh responden yang lahir pada tahun 1996 sebanyak 7 orang (4%), setelah tahun 2000 sebanyak 6 orang (3,5%), dan tahun 2000 sebanyak 2 orang (1,2%) seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rentang usia dari 1996 hingga 2003 dapat diklasifikasikan sebagai generasi Z yang dikenal dengan generasi yang sangat familiar dengan akses internet dan sosial media [15], [16]. Temuan ini menunjukkan bahwa familiaritas generasi Z membuat generasi ini cenderung menggunakan jasa bisnis *online*. Generasi Z memiliki *sense of marketing* yang berbeda dengan generasi lainnya yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis *online* untuk memberikan pelayanan yang lebih baik [17], [18].

Rata-rata pendapatan per bulan yang diperoleh responden yaitu kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 132 orang (77,6%), kemudian sebanyak 24 orang (14,1%) berpendapatan dengan rentang Rp2.000.001 – Rp2.800.000, sebanyak 8 orang (4,7%) berpendapatan pada rentang Rp2.800.001 – Rp3.600.000, dan sebanyak 6 orang (3,5%) berpendapatan lebih dari Rp3.600.000. Hasil ini selaras dengan data demografi sebelumnya yaitu persebaran tahun lahir 1998 dan 1997 yang pada tahun 2019 berada pada usia 21 dan 22. Pada usia tersebut, masih didominasi dengan usia mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga wajar bila penghasilan mereka per bulan kurang dari Rp2.000.000. Hasil ini relevan dengan temuan tahun lahir pada sub-bab sebelumnya, dimana responden terdiri dari mereka yang berada pada kelompok usia Generasi Z, yang umumnya masih berada pada usia pelajar dan mahasiswa. Maka, wajar bila didominasi oleh mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 per bulan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong yang menyatakan bahwa Generasi Z menyukai untuk melakukan transaksi secara *online*.

Rata-rata pengeluaran per bulan yang dilakukan oleh responden yaitu kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 136 orang (80,0%), kemudian sebanyak 22 orang (12,6%) berpendapatan dengan rentang Rp2.000.001 – Rp2.800.000, sebanyak 10 orang (5,9%) berpendapatan pada rentang Rp2.800.001 – Rp3.600.000, dan sebanyak 2 orang (1,2%) berpendapatan lebih dari Rp3.600.000. Hasil ini selaras dengan data demografi sebelumnya yaitu persebaran tahun lahir 1998 dan 1997 yang pada tahun 2019 berada pada usia 21 dan 22. Pada usia tersebut, masih didominasi dengan usia mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga wajar bila pengeluaran mereka per bulan kurang dari Rp2.000.000. Temuan ini masih memiliki hubungan dengan data tahun lahir responden dan rata-rata pendapatan per bulan. Data ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong [19] yang menyatakan

Tabel 4.  
Analisis Usage responden

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Durasi penggunaan sosial media per hari		
<2 jam	17	10,0
2-5 jam	86	50,6
>5 jam	67	39,4
Total	170	100,0
Jumlah transaksi yang dilakukan 3 bulan terakhir		
<3 kali	75	44,1
4-7 kali	56	32,9
>7 kali	39	22,9
Total	170	100,0
Jumlah interaksi dengan customer service dalam 3 bulan terakhir		
<10 kali	162	95,3
10-25 kali	8	4,7
>25 kali	0	0,0
Total	170	100,0
Kategori produk atau jasa yang dibeli melalui platform berbasis online (pilihan boleh lebih dari 1)		
Fashion	105	61,8
Transportasi	111	65,3
Makanan	115	67,6
Keuangan	38	22,4
Musik	46	27,1
Edukasi	33	19,4
Barang elektronik	49	28,8
Sosial Media yang tersering digunakan		
Facebook	4	2,4
Line	55	32,4
WhatsApp	35	20,6
BBM	2	1,2
Twitter	6	3,5
Instagram	37	21,8
Youtube	31	18,2
Total	170	100,0
Device yang paling sering digunakan ketika melakukan transaksi pada bisnis online		
Smartphone	130	76,5
Laptop/PC	14	8,2
Tablet PC	26	15,3
Total	170	100,0

bahwa generasi Z akan cenderung menghabiskan uang yang mereka punya.

**B. Analisis Usage**

Analisis deskriptif *usage* dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Analisis *usage* meliputi durasi penggunaan sosial media per hari, jumlah transaksi bisnis *online* yang dilakukan dalam 3 bulan terakhir, jumlah interaksi dengan *customer service* dalam 3 bulan terakhir, kategori produk atau jasa yang dibeli melalui platform berbasis *online*, sosial media yang tersering digunakan, *device* yang paling sering digunakan untuk ketika melakukan transaksi dengan bisnis *online* (Tabel 2).

Saat ini, sosial media menjadi salah satu hal yang dimiliki oleh mereka yang berada di berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, menurut Muresa and Sinuraya [20], sosial media dapat menjadi katalis meningkatnya pelanggan bisnis *online*. Bisnis *online* juga menggunakan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif yang dapat menguntungkan bisnis

Tabel 3.  
Crosstab 1

Pengeluaran	Gender	Lama penggunaan Sosial Media per hari	Total		
			<2 jam	2-5 jam	>5 jam
<Rp2.000.000	Pria	8	29	11	48
	Wanita	3	38	43	84
Total		11	67	54	132
Rp2.000.001 – Rp2.800.000	Pria	2	6	5	13
	Wanita	3	6	2	11
Total		5	12	7	24
Rp2.800.001 – Rp3.600.000	Pria	0	0	2	2
	Wanita	1	3	2	6
Total		1	3	4	8
>Rp3.600.000	Pria	1	1	1	2
	Wanita	3	1	4	4
Total		4	2	6	6
Total	Pria	10	36	19	65
	Wanita	7	50	48	105
Total		17	86	67	170

Tabel 3.  
Crosstab 2

Kontak dengan Customer Service	Gender	Transaksi	Total		
			<3 kali	4-7 kali	>7 kali
<10 kali	Pria	29	18	13	60
	Wanita	45	33	24	102
Total		74	51	37	162
10-25 kali	Pria	1	4	0	5
	Wanita	0	1	2	3
Total		1	5	2	8
Total	Pria	30	22	13	65
	Wanita	45	34	26	105
Total		75	56	39	170

*online* [21]. Namun, masing-masing orang memiliki preferensinya sendiri untuk memutuskan berapa banyak waktu yang digunakan untuk menggunakan sosial media per harinya. Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada gambar 4.5., 50,6 persen responden menggunakan sosial media selama 2 hingga 5 jam per harinya. Kemudian, diikuti oleh mereka yang menggunakan sosial media lebih dari 5 jam per harinya sebesar 39,4 persen. Hanya sebanyak sepuluh persen responden yang menggunakan sosial media selama kurang dari 2 jam per hari. Mengingat responden yang merupakan generasi Z, yang mana generasi ini cenderung sangat familiar dengan internet dan sosial media, maka hasil ini relevan dengan karakteristik umum dari kelompok generasi ini. Dari temuan ini, bisnis *online* dapat meningkatkan konsentrasi pada bentuk promosi melalui sosial media.

Jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden dalam 3 bulan terakhir diklasifikasikan menjadi tiga kelompok. Seperti yang terlihat pada gambar 4.6, kelompok yang paling mendominasi adalah kelompok responden yang melakukan kurang dari 3 kali transaksi bisnis *online* sebanyak 44,1 persen. Kemudian diikuti oleh responden yang melakukan dari 4 hingga 7 transaksi bersama bisnis *online* sebanyak 32,9 persen. Selanjutnya, sebesar 22,9 persen responden mengaku melakukan lebih dari 7 kali transaksi bisnis *online* selama 3 bulan terakhir. Seringnya transaksi yang dilakukan oleh

Tabel 5.  
Crosstab 3

Sosial Media			Durasi			Total
			<2 jam	2-5 jam	>5 jam	
Facebook	Pendapatan	<Rp2.000.000	1	2	1	4
	Total		1	2	1	4
Line	Pendapatan	<Rp2.000.000	4	19	18	41
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	0	8	3	11
		Rp2.800.001-Rp3.600.000	0	0	3	3
		Total	4	27	24	55
WhatsApp	Pendapatan	<Rp2.000.000	3	11	15	29
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	0	3	0	3
		Rp2.800.001-Rp3.600.000	0	2	0	2
		>Rp3.600.000	0	0	1	1
		Total	3	16	16	35
BBM	Pendapatan	<Rp2.000.000	0	1	1	1
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	1	0	0	1
Twitter	Pendapatan	<Rp2.000.000	1	1	1	2
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	3	1	0	4
Instagram	Pendapatan	Rp2.800.001-Rp3.600.000	1	0	0	1
		>Rp3.600.000	0	1	1	2
		Total	6	23	8	37
		<Rp2.000.000	3	20	8	31
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	0	1	0	1
Youtube	Pendapatan	Rp2.800.001-Rp3.600.000	2	2	0	4
		>Rp3.600.000	1	0	0	1
		<Rp2.000.000	2	11	13	26
		<Rp2.000.001-Rp2.800.000	0	2	3	5
Total	Pendapatan	<Rp2.000.000	2	13	16	31
		Rp2.000.001-Rp2.800.000	13	67	56	136
		Rp2.800.001-Rp3.600.000	1	15	6	22
		>Rp3.600.000	2	4	4	10
		Total	17	86	67	170

responden adalah karena karakteristik umum responden sebagai kelompok generasi Z yang tech savvy membuat mereka tertarik untuk melakukan transaksi secara *online* [18].

Jumlah interaksi yang dilakukan oleh responden dikelompokkan menjadi dua yaitu mereka yang berinteraksi dengan *customer service* yang memiliki peran sebagai karyawan *front-line* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi yang dimaksudkan dapat melalui telepon, *e-mail*, dan media lainnya. Sebanyak 95,3 persen responden mengaku melakukan interaksi dengan *customer service* sebanyak kurang dari 10 kali, angka ini menandai bahwa jumlah interaksi ini yang paling umum diantara responden. Sedangkan, 4,7 persen dari responden mengaku melakukan 10 hingga 25 interaksi dengan *customer service* bisnis *online*. Bila

dibandingkan dengan sub-bab analisis usage sebelumnya, yaitu jumlah transaksi yang dilakukan dengan bisnis *online*, data ini dapat mendukung pernyataan Van Der Heijden, et al. [22] bahwa karyawan *front-line* sangat dibutuhkan oleh pelanggan terlebih lagi ketika terjadi *service failure*. Meskipun data sebelumnya menunjukkan bahwa transaksi bisnis *online* tidak terlalu sering dilakukan, namun dari data pada sub-bab ini pelanggan menunjukkan intensitas yang lebih sering ketika berinteraksi dengan karyawan *front-line*.

Masing-masing pelanggan bisnis *online*, memiliki preferensinya sendiri dalam bentuk produk ataupun jasa yang mereka gunakan dari bisnis *online*. Bagian kuesioner ini merupakan bentuk pertanyaan dengan jawaban boleh lebih dari satu. Seperti pada diagram batang pada gambar 4.8, produk makanan menjadi produk yang paling banyak dipilih oleh pelanggan dalam pelayanan bisnis *online*, karena 115 responden mengaku pernah menggunakan jasa bisnis *online* untuk produk keuangan. Posisi kedua yang diminati oleh 111 orang responden penelitian ini adalah bisnis *online* yang bergerak pada industri transportasi. Posisi selanjutnya merujuk pada bisnis *online* pada bidang *fashion* yang diminati oleh 105 responden yang adalah pelanggan bisnis *online*. Dengan selisih yang cukup signifikan, produk elektronik juga diminati oleh pelanggan bisnis *online* sehingga dapat menempati posisi keempat dengan total 49 responden mengaku menggunakan jasa bisnis *online* untuk transaksi. Selanjutnya, 46 responden mengaku juga menggunakan jasa bisnis *online* untuk industri hiburan, yaitu industri musik. Dua industri yang belum banyak digunakan pada saat penelitian dilakukan adalah bisnis *online* yang bergerak di bidang keuangan dan edukasi, dengan jumlah peminat masing-masing 38 dan 33 secara berurutan. Hasil penelitian ini relevan dengan laporan yang diberikan oleh Statista yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi ke-13 dunia untuk pendapatan dari bisnis *online food delivery*. Bahkan, diprediksikan bahwa jumlah pengguna *online food delivery* akan terus meningkat secara signifikan hingga tahun 2024. Statista mengklasifikasikan *online food delivery* menjadi dua kelompok yaitu *platform-to-consumer* dan *restaurant-to-consumer*.

Pemilihan platform sosial media yang sesuai dengan target pasar adalah salah satu keputusan yang harus dibuat oleh manajer pemasaran. Dengan mengetahui sosial media mana saja yang paling banyak digunakan oleh pelanggan, maka akan lebih mudah bagi manajer bisnis *online* menentukan penganggaran biaya pemasaran yang harus diinvestasikan pada masing-masing platform. Merujuk pada gambar 4.9, sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Line, dengan jumlah pengguna sebanyak 32,4 persen dari antara responden penelitian ini. Kemudian, pengguna Instagram menyusul dengan jumlah pengguna sebanyak 21,8 persen dari antara responden. WhatsApp menduduki posisi ketiga terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 20,6 persen, yang kemudian disusul oleh jumlah pengguna Youtube sebanyak 18,2 persen dari total jumlah responden penelitian. Tiga platform sosial media dengan pengguna pengguna paling sedikit diantara responden penelitian ini secara berurutan diantaranya adalah Twitter dengan jumlah 3,5 persen, Facebook

dengan jumlah 2,4 persen, dan BBM sebanyak 1,2 persen. Peneliti masih mengikutsertakan BBM (BlackBerry Messenger) karena penelitian ini dilakukan di tahun 2019 dan periode pengumpulan data dilakukan hingga 21 Mei 2019. BBM sendiri dihapuskan pada tanggal 31 Mei 2019, sehingga pada periode pengumpulan data, BBM masih ada diantara masyarakat.

*Device* menjadi salah satu pertimbangan yang perlu dipertimbangkan oleh manajer bisnis *online* untuk membuat perencanaan desain UI dan UX tampilan pelayanan bisnis *online*. Berdasarkan pada gambar 4.9, responden penelitian ini didominasi oleh mereka yang biasa menggunakan *smartphone* ketika melakukan transaksi bisnis *online*, angka sebesar 76,5 persen membuat *smartphone* memimpin kategori *usage* ini. Karena responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai generasi Z, hasil ini dapat dikatakan relevan dengan riset yang dilakukan oleh AppAnnie yang mengatakan bahwa rata-rata, 98 persen dari generasi ini sudah memiliki *smartphone* pertama mereka di usia 10 tahun. Kemudian, Tablet PC menyusul dengan jumlah sebesar 15,3 persen diantara responden yang terlibat pada penelitian ini. Laptop atau PC (*Personal Computer*) menjadi *device* yang sedikit digunakan ketika melakukan transaksi pada bisnis *online*.

### C. Analisis Crosstab

Analisis deskriptif *crosstab* dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengguna bisnis *online* yang pernah mengalami *service failure*. Dalam penelitian ini terdapat empat analisis *crosstab* yang menggabungkan kategori demografi dengan kategori *usage* untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara dua atau lebih data demografi dan *usage*.

#### Crosstab 1: Jenis Kelamin – Rata-rata pengeluaran per bulan – Lama penggunaan Sosial Media per hari

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis *crosstab* perama menunjukkan bahwa pelanggan bisnis *online* dengan pengeluaran kurang dari Rp2.000.000 per bulan dengan jenis kelamin pria mayoritas menggunakan sosial media dari 2 hingga 5 jam per hari, yaitu sebanyak 29 orang. Berbeda halnya dengan responden dengan jenis kelamin wanita dengan pengeluaran kurang dari Rp2.000.000 mayoritas menggunakan sosial media lebih dari 5 jam per hari sebanyak 43 responden. Sedangkan, pada responden dengan rentang pengeluaran antara Rp2.000.001 hingga Rp2.800.000, baik mereka dengan jenis kelamin pria maupun wanita, kedua kelompok tersebut menghabiskan waktu 2 hingga 5 jam sehari untuk menggunakan sosial media. Lama penggunaan sosial media bagi mereka dengan pengeluaran dengan rentang Rp2.800.001 hingga Rp3.600.000, baik pria maupun wanita, mayoritas menggunakan media sosial selama lebih dari 5 jam. Sedangkan, mayoritas responden dengan pengeluaran lebih dari Rp3.600.000, terutama mereka yang berjenis kelamin wanita, mayoritas mereka menggunakan sosial media selama 2 hingga 5 jam.

#### Crosstab 2: Jenis Kelamin – Jumlah Transaksi di Bisnis Online dalam 3 bulan terakhir – Kontak dengan Customer Service dalam 3 bulan terakhir

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis *crosstab* kedua menunjukkan bahwa responden yang melakukan kontak dengan *customer service* kurang dari 10 kali mayoritas adalah mereka dengan yang berjenis kelamin wanita. Kelompok ini didominasi oleh mereka yang melakukan transaksi kurang dari 3 kali, yaitu sebanyak 45 responden. Sama halnya dengan pelanggan dengan jenis kelamin pria yang melakukan kontak dengan *customer service* kurang dari 10 kali, mayoritas mereka adalah yang telah melakukan transaksi dengan bisnis *online* kurang dari 3 kali dengan jumlah total 29 orang. Sedangkan bagi wanita yang melakukan kontak dengan *customer service* kurang dari 10 kali telah melakukan transaksi dengan bisnis *online* sebanyak 4 hingga 7 kali, terdapat 33 orang dari antara responden penelitian ini. Pada pria yang melakukan kontak dengan *customer service* bisnis *online*, 18 orang pernah melakukan transaksi dengan bisnis *online* sebanyak 4 hingga 7 kali. Masih dengan angka yang lebih rendah ketimbang wanita, 13 orang pria yang melakukan kontak dengan *customer service* kurang dari 10 kali. Sedangkan terdapat 24 wanita yang melakukan kontak dengan *customer service* kurang dari 10 kali dan melakukan transaksi dengan bisnis *online* lebih dari 7 kali. Sehingga secara keseluruhan, lebih banyak wanita yang melakukan kontak dengan *customer service* dari bisnis *online*. Menarik, terdapat 1 orang pria yang melakukan kontak dengan *customer service* dari 10 hingga 25 kali. Ini juga menunjukkan bahwa bahkan, meskipun transaksi yang dilakukan kurang dari 3 kali, pelanggan membutuhkan kontak yang cukup intens dengan *customer service*, yang menandakan pentingnya *customer service* bagi seorang pelanggan bisnis *online*. Di antara responden, mereka yang berjenis kelamin pria cenderung melakukan lebih banyak kontak dengan *customer service*, seperti 4 orang pria yang melakukan 10 hingga 25 kali kontak dengan *customer service* meskipun hanya melakukan transaksi dengan bisnis *online* sebanyak 4-7 kali. Sedangkan, hanya terdapat 2 orang wanita yang melakukan kontak dengan *customer service* sebanyak 10 hingga 25 kali dengan transaksi sebanyak lebih dari 7 kali. Sehingga secara keseluruhan, lebih banyak pria yang melakukan 10 hingga 25 kali kontak dengan *customer service* bisnis *online*.

#### Crosstab 3: Sosial Media yang Digunakan – Rata-rata Pendapatan per Bulan – Durasi penggunaan Sosial Media per Hari

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis *crosstab* ketiga menunjukkan bentuk tabulasi silang antara sosial media yang digunakan oleh responden, rata-rata pendapatan responden per bulan, dengan durasi penggunaan sosial media per hari. Dari 4 responden yang menggunakan Facebook sebagai sosial media utamanya, didominasi oleh mereka yang berpendapatan kurang dari Rp2.000.000. Dua orang dari empat responden mengaku menggunakan sosial media Facebook selama 2 hingga 5 jam. Kemudian, Line sebagai sosial media yang paling sering digunakan diantara responden yang terlibat di penelitian ini, masih didominasi oleh mereka dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000. Terdapat 4 orang yang menggunakan Line selama kurang dari 2 jam, juga terdapat 19 orang yang menggunakan Line selama 2 hingga 5 jam, dan terdapat 18

orang yang menggunakan Line selama lebih dari 5 jam yang masing-masing memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan. Selanjutnya, terdapat 8 orang yang sering menggunakan Line dengan pendapatan antara Rp2.000.001 hingga Rp2.800.000 mengaku menggunakan waktunya selama 2 hingga 5 jam per hari untuk sosial media ini. Sedangkan, terdapat 3 orang dengan pendapatan yang sama, menggunakan Line selama lebih dari 5 jam. Pada kelompok pendapatan per bulan yang lebih tinggi, yaitu sebesar Rp2.800.001 hingga Rp3.600.000, terdapat 3 responden yang mengaku menggunakan sosial media Line selama lebih dari 5 jam per hari. Peringkat kedua sosial media yang paling sering digunakan, WhatsApp, juga didominasi oleh pengguna yang berpendapatan kurang dari Rp2.000.000 dengan durasi penggunaan yang berbeda-beda, yaitu 3 orang menggunakan sosial media tersebut selama kurang dari 2 jam, 11 orang menggunakan selama 2 hingga 5 jam per hari, dan 15 orang menggunakan selama lebih dari 5 jam per hari. Sedangkan, hanya terdapat 3 orang menggunakan sosial media WhatsApp selama lebih dari 5 jam per hari dengan pendapatan di rentang Rp2.000.001 hingga Rp2.800.000. Pada rentang pendapatan yang lebih tinggi, yaitu Rp2.800.001 hingga Rp3.600.000, terdapat 2 orang mengaku menggunakan WhatsApp selama 2 hingga 5 jam per hari. Sedangkan, hanya terdapat 1 orang dengan pendapatan lebih dari Rp3.600.000 yang menggunakan WhatsApp lebih dari 5 jam. Beralih ke sosial media lainnya yaitu BBM, hanya terdapat masing-masing 1 orang untuk pengguna dengan pendapatan kurang Rp2.000.000 menggunakan sosial media tersebut selama 2 hingga 5 jam per hari dan 1 orang lainnya dengan pendapatan pada rentang Rp2.000.001 hingga Rp2.800.000 menggunakan sosial media selama kurang dari 2 jam. Sosial media lainnya adalah Twitter, 3 responden yang berpendapatan kurang dari Rp2.000.000 menghabiskan waktu 2 hingga 5 jam. Terdapat 1 orang pengguna Twitter dengan pendapatan antara Rp2.000.001 – Rp2.800.000 juga menghabiskan waktu 2 hingga 5 jam. Sedangkan, pada 1 responden dengan penghasilan Rp2.800.001 – Rp3.600.000 yang menghabiskan waktu lebih dari 5 jam. Sosial media selanjutnya adalah Instagram menjadi sosial media kedua yang paling diminati oleh responden dengan total 37 responden yang menggunakannya. Hanya terdapat 3 responden yang berpendapatan kurang dari Rp2.000.000 menggunakan kurang dari 2 jam per hari. Terdapat 20 responden yang dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 menggunakan Instagram selama 2 hingga 5 jam per hari. Sedangkan 8 responden menggunakan Instagram selama lebih dari 5 jam per hari. Kontras, pada kelompok pendapatan dalam rentang Rp2.000.001 hingga Rp2.800.000 hanya terdapat 1 orang yang menggunakan waktu selama 2 hingga 5 jam. Sedangkan pada kelompok pendapatan Rp2.800.001 – Rp3.600.000, terdapat masing-masing dua responden yang menggunakan waktu untuk Instagram dari 2 hingga 5 jam dan lebih dari 5 jam. Pada kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp3.600.000 hanya terdapat 1 responden yang mengaku menggunakan waktunya untuk sosial media selama kurang dari 2 jam per hari. Pada sosial media Youtube, responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 menjadi mayoritas

pengguna Youtube dengan durasi kurang dari 2 jam, durasi 2 hingga 5 jam, dan lebih dari 5 jam secara berturut-turut 3 orang, 20 orang, dan 8 orang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan berdasarkan tujuan penelitian ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Perception of Justice* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap bentuk *service recovery* yang dilakukan bisnis *online* dapat membantu bisnis ini mencapai dan mengembalikan kepuasan pelanggan yang sudah sempat dikecewakan karena *service failure*. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan setelah mendapatkan *service recovery* juga dapat turut mengantarkan pelanggan menjadi loyal dengan diterimanya hipotesis ketujuh. Maka, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* juga akan menghasilkan loyalitas yang semakin tinggi.

Penelitian ini hanya berfokus pada bisnis *online* secara umum dengan melibatkan berbagai industri yang ada di dalamnya, sehingga hasil analisis hanya dapat digunakan untuk bisnis *online* secara umum. Sehingga, dapat berpengaruh pada karakteristik perilaku pasca *recovery* responden dalam memberikan respon terhadap *recovery* yang diterimanya. Penelitian ini juga tidak memberikan batasan untuk *channel* maupun *platform* bisnis *online* tertentu, sehingga tidak mampu melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait pengalaman menggunakan atau preferensi khusus dalam masing-masing industri dari bisnis *online*. Dari keterbatasan yang terjadi di penelitian ini, saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya perlu membuat perbandingan perilaku antar generasi agar bisnis *online* dapat memetakan perlakuan yang sesuai untuk masing-masing kelompok generasi. Penelitian selanjutnya juga perlu mempertimbangkan tingkah keparahan *service failure* yang terjadi pada masing-masing pelanggan untuk dapat memahami bagaimana pengaruh setiap bentuk *service recovery* terhadap persepsi pelanggan dengan sudut pandang yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Panda, S. C. Pandey, A. Bennett, and X. Tian, "University brand image as competitive advantage: a two-country study," *Int. J. Educ. Manag.*, 2019.
- [2] V. Eloranta and T. Turunen, "Seeking competitive advantage with service infusion: a systematic literature review," *J. Serv. Manag.*, 2015.
- [3] C.-Y. Li, "Switching barriers and customer retention," *J. Serv. Theory Pract.*, 2015.
- [4] D. Nikbin, M. Marimuthu, S. S. Hyun, and I. Ismail, "Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers," *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 20, no. 3, pp. 239–262, 2015.
- [5] S. H. Lee, "Guest preferences for service recovery procedures: conjoint analysis," *J. Hosp. Tour. Insights*, 2018.
- [6] I. Lee and Y. J. Shin, "Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges," *Bus. Horiz.*, vol. 61, no. 1, pp. 35–46, 2018.

- [7] A. Parasuraman and G. M. Zinkhan, "Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 286–295, 2002.
- [9] A. Harun, M. Rokonzaman, G. Prybutok, and V. R. Prybutok, "How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 42, pp. 65–77, 2018.
- [10] J. Park and S. Ha, "Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 28, pp. 310–316, 2016.
- [11] A. K. Albrecht, T. Schaefer, G. Walsh, and S. E. Beatty, "The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: the role of group versus individual service recovery," *J. Serv. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 60–74, 2019.
- [12] P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D," *Penerbit CV. Alf. Bandung*, 2017.
- [13] N. K. Malhotra, *Marketing Research: an Applied Approach*, 3rd ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2007.
- [14] A. Perju-Mitran and A. E. Budacia, "Gender differences in modeling the influence of online marketing communication on behavioral intentions," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 27, pp. 567–573, 2015.
- [15] R. G. Duffett, "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes," *Young Consum.*, 2017.
- [16] M. Merriman, "What if the next big disruptor isn't a what but a who," *Ernst & Young*, 2015.
- [8] M. S. Bhandari, Y. Tsarenko, and M. J. Polonsky, "A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery," *J. Serv. Mark.*, 2007.
- [17] K. C. Williams, R. A. Page, A. R. Petrosky, and E. H. Hernandez, "Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 11, no. 2, p. 21, 2010.
- [18] J. Cheung, S. Glass, D. McCarty, and C. Wong, "Uniquely Generation Z—what brands should know about today's youngest consumers," *IBM Inst. Bus. Value [online]*, January. Available from < <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/> [Accessed 6 April 2017], 2017.
- [19] E. Simangunsong, "Generation-z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses," *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 243–253, 2018.
- [20] D. Muresan and R. Sinuraya, "Relation between internet and social media to support sales in business," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2018, vol. 407, no. 1, p. 12062.
- [21] M. Momany and A. Alshboul, "social media marketing: utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales.," *Int. J. Business, Mark. Decis. Sci.*, vol. 9, no. 1, 2016.
- [22] G. A. H. der Heijden, J. J. L. Schepers, E. J. Nijssen, and A. Ordanini, "Don't just fix it, make it better! Using frontline service employees to improve recovery performance," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 41, no. 5, pp. 515–530, 2013.