2.1.3 Perilaku Keluhan Pelanggan

Perilaku keluhan pelanggan adalah segala respon tidak puas mengenai kegiatan pembelian, konsumsi, atau selama kepemilikan barang dan atau layanan. Respon yang diberikan dapat secara perilaku keluhan, mengambil tindakan legal, pengembalian barang, dan meminta perbaikan. Selain itu keluhan juga dapat melalui perilaku *word of mouth* untuk boikot atau meninggalkan. Adapun keluhan non-perilaku yang dilakukan seperti memaafkan atau melupakan (Crie, 2003; dalam Koussaifi et al., 2020). Apabila pelanggan tidak puas, mereka akan melakukan lima perilaku umum yang diantaranya menghadapi perusahaan dengan beberapa cara tertentu. Menghindari perusahaan dan membujuk orang disekitar seperti teman-teman dan keluarga untuk menghindari perusahaan yang membuatnya tidak puas, mengambil tindakan terbuka yang melibatkan pihak ketiga, memboikot perusahaan atau organisasi, menciptakan organisasi sebagai alternatif penyediaan barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2012:102).

2.1.4 *Social Customer Relationship Management* (SCRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses pengelolaan dengan hati-hati mengenai informasi rinci para pelanggan secara individual sehingga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan secara maksimal karena pelanggan merasa tersentuh. Melalui analisis data secara individual, perusahaan atau organisasi dapat menggali lebih dalam mengenai nilai dari pelanggan mereka dan hasil analisis dapat digunakan untuk prospek perusahaan dalam membangun strategi marketing. (Kotler dan Keller, 2015:168).

Social Customer Relationship Management (SCRM) dapat diartikan sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) yang memakai teknologi Media Sosial dalam menjalin koneksi antar individu. Media Sosial lebih unggul dibandingkan *Call Center, Sales Office, dan E-Mail*. Penggunaan Media Sosial dalam perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan ketersediaan, interaktivitas, dan jangkauan karena fitur unik dari Media Sosial yang menyediakan kontribusi saluran interaksi tambahan untuk pelanggan (Alt dan Reinhold, 2012).

Berdasarkan paparan teori diatas dapat disimpulkan *Social Customer Relationship Management* (SCRM) adalah transformasi dari *Customer Relationship Management.* Perbedaan yang dimiliki antar keduanya adalah *Social Customer Relationship Management* (SCRM) menggunakan teknologi media sosial untuk meningkatkan ketersediaan, interaktivitas, dan jangkauan dalam pengelolaan tanggapan keluhan dari pelanggan kepada perusahaan.

2.1.5 *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content adalah data yang diunggah oleh *user* pada web secara publik sehingga dapat dilihat oleh *user* lain. Data yang diunggah berisi konten tentang unggahan kreatif di luar kegiatan professional (Moens et al., 2014). Menurut Denhhardt (2013) *User Generated Content* diartikan sebagai konten online yang tersedia secara publik dan dibuat oleh pengguna akhir melalui sebuah usaha kreatif. Melalui *User Generated Content* dalam bentuk unggahan *tweets* pelanggan dapat mengekspresikan diri terhadap pandangan mereka dalam produk maupun layanan (Ibrahim dan Wang, 2019). Ketika pelanggan mengalami *service experience* yang buruk mereka dapat membuat *User Generated Content* negatif yang dapat menurunkan minat pemakaian layanan dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Presi et al., 2014).

2.1.6 Data Mining

Data Mining adalah analisis data yang memiliki jumlah yang besar (Olson, 2016). Selain itu, *Data Mining* juga memiliki definisi gabungan dari seni dan ilmu dalam menemukan pola inovatif yang dapat berguna dari sebuah data (Maheshwari, 2015:11). Melalui *Data Mining* pengetahuan secara tersirat dapat ditemukan dari sudut pandang secara keseluruhan (Jo, 2019:4). Dalam bisnis, *Data Mining* dapat digunakan untuk memprediksi tren, sifat bisnis, serta untuk mencari pola-pola yang belum diketahui sebelumnya yang dapat menjadi informasi dalam peningkatan bisnis (Azucar et al., 2018). Jenis dalam *Data Mining* dibagi berdasarkan fungsionalitas (Suyanto, 2017) diantaranya:

a) *Classification:*

Model membagi data ke dalam kelas-kelas yang telah didefinisikan secara prediktif

b) *Clustering*

Metode prediktif untuk mengelompokkan data ke dalam kelas (*cluster*) yang belum ditentukan sebelumnya. *Cluster* yang terbentuk memiliki kemiripan sifat antar objek dalam satu *cluster* yang sama.

c) *Regression*

Melihat pengaruh antar dua variabel yaitu *dependent variable* atau variabel respon dan *independent variable* atau variabel prediktor dengan metode analisis statistik berupa model matematis.

d) *Anomaly Detection*

Deteksi atau identifikasi data yang tidak normal atau tidak lazim dalam sebuah *dataset.* Data dapat berupa *outlier.*

e) *Summarization*

Proses representasi hasil olahan data yang ringkas dan sederhana. Representasi berupa visualisasi data dan laporan.

f) *Association Rules Learning*

Mencari aturan ketergantungan atau relasi antar variabel dengan metode deskriptif

Data mining telah banyak digunakan dalam *Customer Relationship Management* untuk menganalisis perilaku pelanggan untuk mencegah pengurangan pelanggan dan memaksimalkan nilai dari pelanggannya (Provost dan Fawcett, 2013:2).

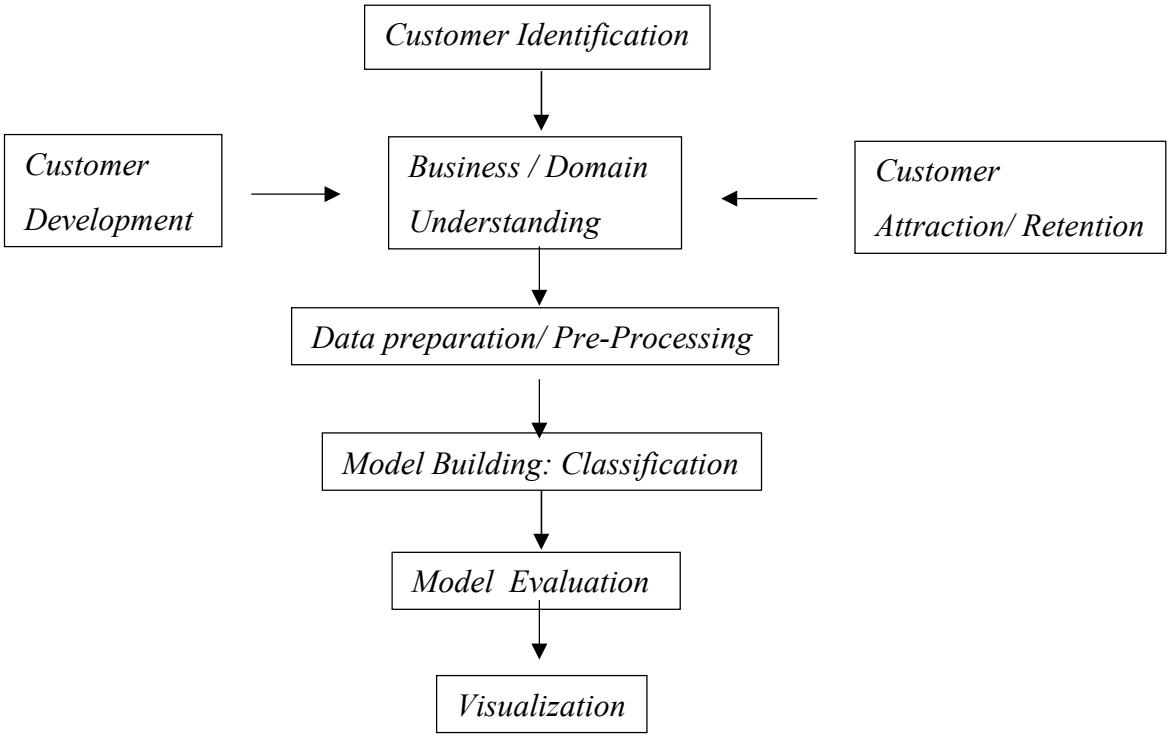
2.1.7 Text Mining

Text Mining adalah bagian dari *data mining* yang memproses ekstraksi dari *unstructured data* untuk mengambil pengetahuan yang tersirat. *Unstructured data* terdiri dari *strings* berupa kata. (Jo, 2019:3). *Social Media* menyediakan penggunanya untuk memproduksi informasi dalam kata berupa *text* maupun gambar, sehingga *Text Mining* dapat diaplikasikan pada data *Social Media* untuk

mengumpulkan preferensi, mengetahui sentiment secara emosional yang dapat digunakan oleh organisasi menurut Maheshwari (2015:125). Selain itu, *Text Mining* juga dapat membantu perusahaan dalam mengambil informasi *User Generated Content* negatif dari *customer* untuk meningkatkan proses bisnis (Ibrahim dan Wang, 2019).

2.1.8 Classification

Classification adalah proses aplikasi dalam generalisasi struktur yang diketahui pada data (Suyanto, 2019). Selain itu, *Classification* juga dapat didefinisikan sebagai proses menetapkan sebuah data ke dalam kategori yang telah ditentukan sebelumnya oleh Jo (2019:7). *Classification* pada *Data Mining* dapat digunakan pada *Customer Relationship Management* dalam memprediksi perilaku pelanggan (Femina dan Sudheep, 2015). *Customer Identification, Customer Development, maupun Customer Attraction/Retention* dapat membantu bisnis dalam memahami tujuannya dengan *Business/Domain understanding*. Setelah mendapat data yang berhubungan dengan *Business/Domain understanding*, data melalui tahap *Data Preparation / pre-processing* yang terdiri dari pembersihan data, pemilihan atribut yang diperlukan, dan transformasi data. Selanjutnya data masuk ke dalam tahap *modelling* berupa *classification* serta evaluasi dari model tersebut untuk menghasilkan visualisasi data untuk memprediksi perilaku pelanggan.



Gambar 2. 1

Kerangka *Classification* Untuk *Customer Relationship Management*

Sumber: *Femina dan Sudheep* (2015)

Madsen dan Thomsen (2009) menyatakan bahwa model berbasis *ontology* dalam pembuatannya memiliki prinsip basis *classification.* Pada pembuatannya, model berbasis *ontology* mengelompokkan data sesuai pada kategori yang telah ditentukan. Tetapi, model berbasis *ontology* memiliki lebih kaya akan informasi karena dilakukan pengelompokkan lebih lanjut dari kategori yang tersedia atau sudah ditentukan (Rees, 2008).

2.1.9 Model Berbasis *Ontology*

Ontology adalah kumpulan kelas yaitu *domain* dan sub-kelas berupa entitas yang saling berhubungan secara spesifik (Sewwandi et al., 2017). Selain itu, *ontology* juga menjadi alat untuk representasi pengetahuan domain, mengintegrasikan data dari berbagai sumber, dan mendukung berbagai aplikasi semantik sehingga membantu integrasi kumpulan data yang besar untuk ekstraksi

informasi (Salatino et al., 2018). Model berbasis *ontology* telah digunakan pada analisis keluhan dari pelanggan dan dalam pemetaan kepribadian. (Lee et al., 2014) dan Jarrar (2009) telah membuat konstruksi *Customer Complaint Ontology* atau CC*Ontology* yang mengadaptasi model berbasis *ontology* dari analisis integrasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Lee et al menggunakan model berbasis *ontology* dengan *Ontology Web Language* untuk memperkaya pengetahuan akan penanganan keluhan dari pelanggan untuk servis restoran yang lebih baik. Kelas terbagi berdasarkan penyebab keluhan. Penelitian Lee mengadaptasi Kerangka *Customer Complaint Ontology* (CC*Ontology*) yang berasal dari penelitian Jarrar (2009). CC*Ontology* adalah sebuah Kerangka berisi kumpulan keluhan pelanggan secara daring menggunakan *Ontology Web Language.* Selain itu Jarrar (2009) juga mengemukakan *CCOntology* dapat digunakan untuk integrasi keluhan pelanggan *E-Commerce* yang lebih luas.

Kerangka *Customer Complaint Ontology* (CC*Ontology*) melakukan integrasi dari masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan yaitu *problem* dengan pembagian empat *domain* utama yang terdiri atas *Evidence* (Pembuktian), *Non-Contract Problem* (Permasalahan yang tidak berhubungan langsung dengan proses jual beli di *E-Commerce*), *Contract Problem* (permasalahan terkait pada jual beli) , dan *Privacy Problem* (masalah yang berhubungan dengan data privasi pribadi dari akun pribadi). *Domain* utama memiliki satu hingga tiga turunan *sub-domain.* Untuk penjelasan lebih rinci mengenai *sub-domain* yang digunakan untuk agregasi pada integrasi permasalahan yang dikeluhkan pelanggan (*Problem Recognition*) dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penjelasan Turunan Sub-Domain Integrasi Keluhan Pelanggan untuk Agregasi *Complaint Recognition*

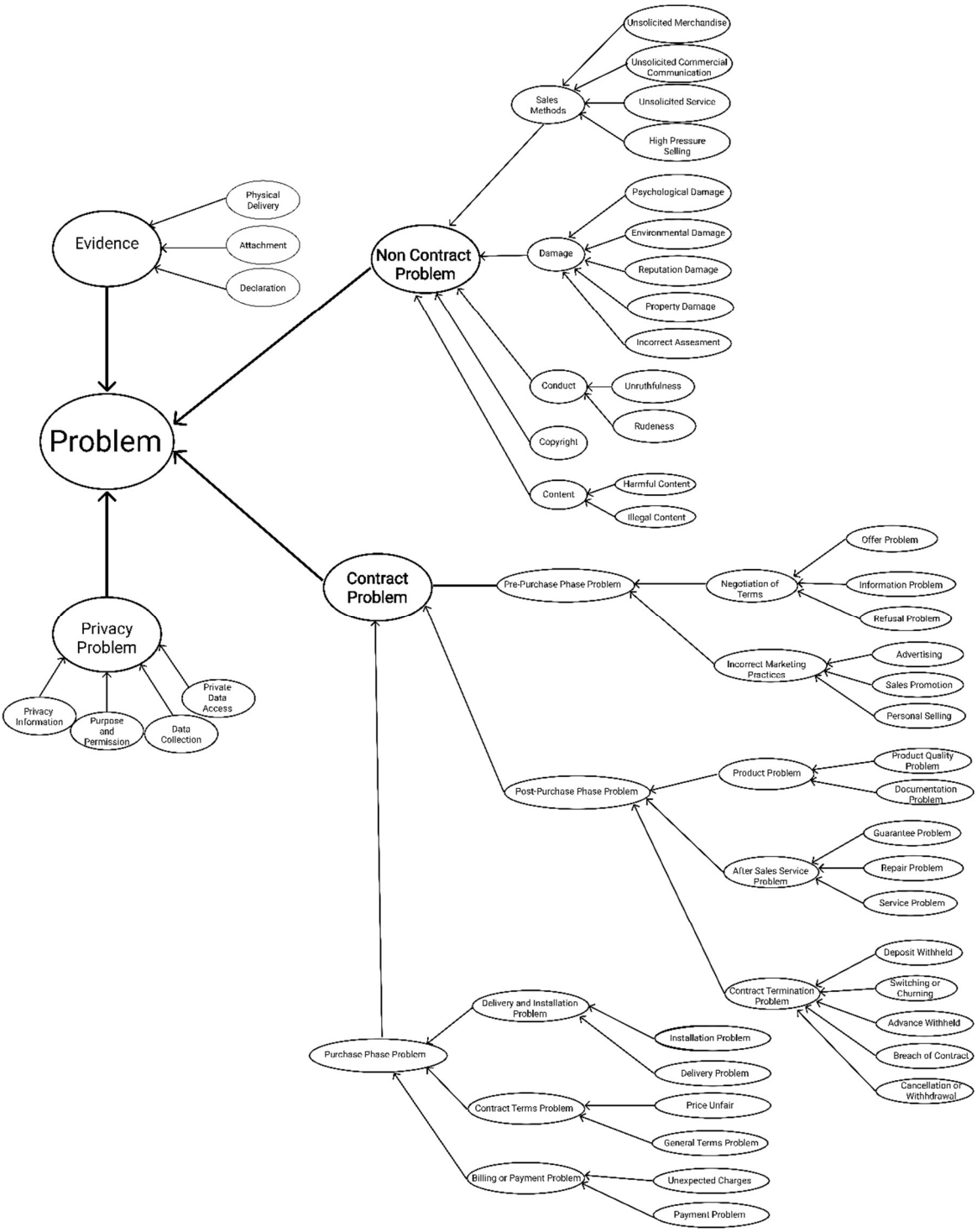
Domain Utama	*Problem* (Turunan Sub-Domain Pertama)	*Sub-Problem* (Turunan Sub-Domain kedua atau Ketiga)	Penjelasan

Evidence	*Physical Delivery*	-	Pelanggan meminta pembuktian secara tatap muka
	Attachment	-	Pembuktian dari pelanggan dengan dokumen
	Declaration	-	Penjelasan kronologi dari pelanggan sebagai pembuktian
Non Contract Problem	*Sales Methods*	*Unsolicited Merchandise*	Barang yang dikirimkan kepada seseorang tanpa diminta untuk dikirimkan
		Unsolicited Commercial Communication	Masalah pengkomunikasian yang digunakan pada iklan
		Unsolicited Service	Layanan tanpa seizin atau pemberitahuan kepada pelanggan
		High Pressure Selling	Pemaksaan pembelian pada pelanggan
	Damage	*Psychological Damage*	Pelanggan merasa terganggu secara psikis
		Environmental Damage	Kerusakan lingkungan oleh perusahaan
		Reputation Damage	Kerusakan yang berhubungan dengan reputasi pelanggan
		Property Damage	Kepemilikan pelanggan yang terganggu
		Incorrect Assesment	Perlakuan pada penjualan yang tidak benar
	Conduct	*Unruthfulness*	Pelanggaran kesopanan berupa perusahaan kurang penjelasan terhadap pelanggan
		Rudeness	Pelanggaran masalah kesopanan berupa penipuan
	Copyright	-	Pelanggaran hak cipta
Non Contract Problem	*Content*	*Harmful Content*	Konten yang dapat membahayakan pelanggan
		Illegal Content	Perusahaan memiliki konten ilegal
Contract Problem	*Pre Purchase Phase Problem*	*Offer Problem*	Permasalahan pada penawaran dari perusahaan sebelum pembelian

		Information Problem	Keluhan pada informasi yang kurang jelas
		Adversitising	Permasalahan pada iklan penjualan dari perusahaan
		Sales Promotion	Permasalahan pada promosi untuk meningkatkan penjualan
		Personal Selling	Adanya permasalahan pada penjualan dalam aplikasi oleh perseorangan
	Post Purchase Phase Problem	*Product Problem*	Permasalahan pada kualitas produk/produk yang dipesan
		Documentation Problem	Permasalahan rekap sistem jual beli pada aplikasi
		Guarantee Problem	Garansi/Jaminan produk tidak bisa di klaim
		Repair Problem	Permasalahan pada jaminan produk rusak
		Service Problem	Layanan pasca pembelian yang tidak memuaskan
Contract Problem	*Post Purchase Phase Problem*	*Deposit Withheld*	Saldo uang elektronik yang tertahan
		Switching or Churning	Pelanggan memilih untuk tidak menggunakan *E-Commerce* yang sama atau berpindah ke *E-Commerce* lain
		Advance Withheld	Pembayaran uang muka yang tertahan
		Breach of Contract	Pelanggaran kontrak/jaminan pasca pembelian
		Cancellation or Withhdrawal	Permasalahan pada pembatalan pesanan atau sistem *refund*
	Purchase Phase Problem	*Installation Problem*	Permasalahan seputar sistem aplikasi yang tidak bisa di install untuk pembelian
		Delivery Problem	Keluhan terkait pengiriman barang yang dipesan oleh pelanggan
		Price Unfair	Harga barang yang dijual kurang adil

		General Terms Problem	Pemasalahan pada Kebijakan penanganan permasalahan pada pembelian
		Unexpected Charges	Tagihan yang tidak dikehendaki oleh pelanggan
		Payment Problem	Permasalahan pembayaran dalam aplikasi

Sumber: Jarrar (2009)

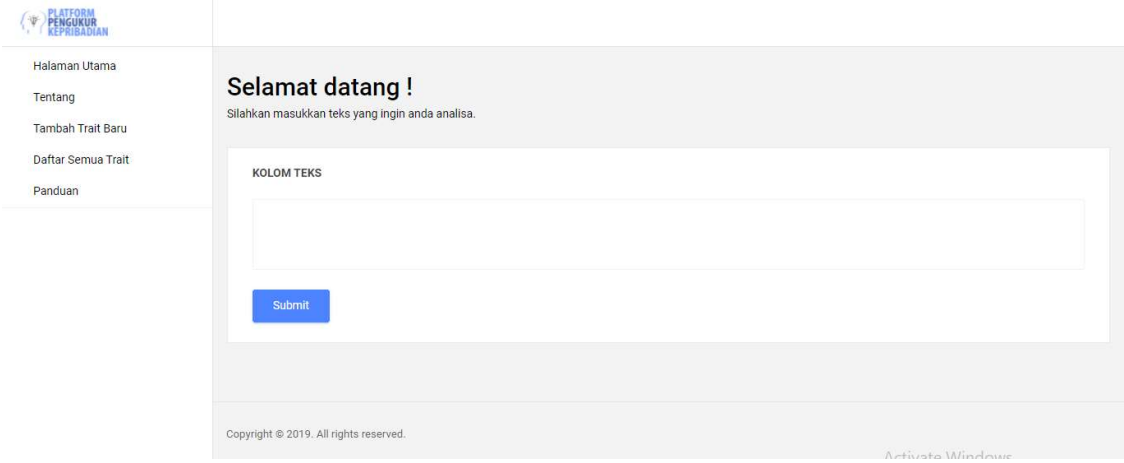


Gambar 2. 2

Kerangka *Customer Complaint Ontology* (CC*Ontology*) oleh Jarrar

Sumber: Jarrar (2009)

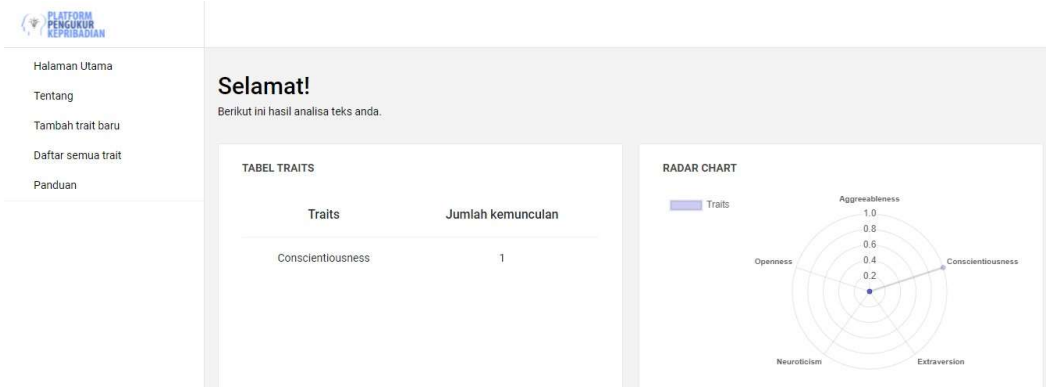
Model berbasis *Ontology* juga dapat diaplikasikan dalam validasi kepribadian seseorang. Penelitian Alamsyah et al. (2020) membuat *platform* pengukuran kepribadian untuk mendeteksi kepribadian dari pemilik unggahan di media sosial dengan melibatkan *machine learning* sebagai bentuk model berbasis *ontology*. Hasil dari pengukuran diambil dari analisis *text* berupa *traits* dari *Big Five Personality*.



Gambar 2. 3

Platform Pengukuran Kepribadian oleh Alamsyah et al

Sumber: kepribadian.labscbd.id (2021)



Gambar 2. 4

Hasil Pengukuran Kepribadian dari *Platform* Pengukuran Kepribadian

Sumber: kepribadian.labscbd.id (2021)