BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan *online* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dimana cukup banyak perusahaan mampu menawarkan berbagai *platform* di *E-commerce* untuk menjadi pilihan dari mulai dalam negeri hingga luar negeri. Transaksi penjualan *online* yang juga semakin tumbuh juga berdampak terhadap pergerakan ekonomi di Indonesia. Saat ini, para pemasar melakukan gerakan yang baru sebagai tuntutan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan kegiatan pemasaran/penyebarluasan produk. Dengan memanfaatkan teknologi informasi atau lazim dikenal dengan internet, mampu menciptakan suatu potensi pasar guna meningkatkan penjualan secara signifikan (Irawati & Prasetyo, 2021).

Zaman ini bisnis *E-commerce* sangatlah menjamur, dimana *E-commerce* berperan menjadi perantara antara penjual dan pembeli secara *online*. Kini ada berbagai *platform* digital yang dapat menyediakan seperti *Shopee*. Dengan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan *SEA Group*, perusahaan internet di Asia Tenggara (Pratiwi *et al*., 2023).

Belakangan ini Shopee sering menerima banyak keluhan dari pengguna, hal ini dapat dilihat melalui sosial media Shopee sering kali dipenuhi dengan keluhan dari pengguna Shopee yang diterima bermacam-macam, Permasalahannya banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa *help center* di aplikasi Shopee belum mampu menyelesaikan masalah, yaitu memberikan jawaban yang tidak selaras dengan pertanyaan pelanggan yang dihadapi pelanggan. Beberapa kendala yang cukup besar yang dihadapi *Shopee Express* pada saat pengiriman barang seperti telat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang diterima oleh orang lain, barang

Strategi Penanganan.., Aqilla Fadia Haryanto Putri, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

rusak/hilang, dan lain – lain. Ada pula kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/pembeli seperti kurang lengkapnya alamat yang dituju atau pada saat pengiriman barang tidak ada yang menerima/rumah kosong yang mengakibatkan barang tersebut tidak sampai tepat waktu atau dikembalikan

Shopee pertama kali diperkenalkan di singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. *Shopee* dikenal sebagai pusat perbelanjaan *online* yang berfokus pada aplikasi *online* yang bertujuan untuk kemudahan penggunaan dan penjualan secara langsung melalui *handphone*. *Shope*e memiliki berbagai macam fitur menarik, dan menjanjikan kemudahan dalam satu aplikasi. *Shopee* bisa melakukan pembayaran tagihan, listrik, pulsa, belanja *online*, pembelian sayuran dan buah buahan, dan berbagai transaksi lainnya. Promo yang banyak diberikan oleh *E-commerce* Shopee dan program promosi yang menarik mampu menarik atensi masyarakat (Simanjuntak *et al*., 2020).

Tujuan Shopee yaitu ia percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Kepribadian Shopee yaitu bagaimana ia berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi tertentu menganut asas *Simple, Happy, Together*. Atribut utama ini terlihat di setiap langkah perjalanan-nya, "*Simple*" Shopee percaya pada kesederhanaan dan intergritas, memastikan kehidupan yang jujur, bersahaja, dan jujur pada diri sendiri. "*Happy" Shopee* ramah dan menyebarkan kegembiraan dengan semua orang yang ia temui, "*Together*" Shopee menikmati menghabiskan waktu berkualitas bersama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga (www.careers.shopee.co.id).

Shopee selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sesuai dengan nilai-nilai yang di terapkan oleh Shopee yaitu "*We Serve*" Pelanggan selalu benar dan lampaui ekspektasi pelanggan. "*We Adapt*" Mengatisipasi, menerima serta menyesuaikan perubahan dengan cepat dan baik. "*We Run*" Motivasi diri sendiri yang kuat untuk menyelsaikan sesuatu, yakni oleh diri sendiri. "*We Commit*" Dapat diandalkan dan memegang standar yang tinggi. "*We Stay Humble*" Memiliki mentalitas bahwa

tidak pernah lelah untuk terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Serta kata yang dipegang teguh oleh CEO Shopee yaitu “Memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan”. Sangatlah penting bagi Shopee untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman terbaik, untuk para karyawan, partner dan pengguna”. Nilai-nilai yang diterapkan oleh Shopee terus dilakukan Shopee agar konsumennya merasa puas dengan layanan yang berikan dan akan terus-menerus melakukan penjualan/pembelian di Shopee (Pranitasari & Sidqi, 2021)

Walaupun Shopee telah berusaha sangat maksimal untuk memberikan yang terbaik bagi para pembelinya, tidak dipungkiri terkadang pembeli tidak merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini disebabkan kegagalan layanan yang diberikan oleh Shopee, kegagalan layanan sistem ataupun perusahaan Shopee itu sendiri. Kegagalan layanan yang diberikan oleh Shopee atau sistem Shopee akan menyebabkan pelanggan komplain tentang apa yang terjadi. Di era teknologi ini, banyak pelanggan yang berkeluh kesah dan menyampaikan keluhan mereka lewat sosial media. Pembeli berasumsi bahwa dengan menyuarakan apa yang mereka alami melalui sosial media, perusahaan akan lebih cepat tanggap tentang masalah yang mereka alami (Talitha, 2020).

Salah satu cara Shopee mengetahui apakah pelanggan mereka puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh *Seller Operation Support* Shopee adalah dengan menyediakan kolom komentar dan juga bisa memberikan bintang bagi Shopee *Seller* dari konsumen. Hal ini disediakan oleh *Seller Operation Support*, agar mereka dapat memantau bagaimana kerja Shopee seller dan untuk memastikan bahwa mereka sudah memberikan yang terbaik bagi para pembeli setia Shopee.

Gambar 1.1 Support Shopee



Sumber :Shopee

Adanya keluhan yang diberikan oleh pengguna Shopee yang terjadi karena kegagalan layanan baik yang dilakukan oleh Shopee. Hal ini kemudian menimbulkan turunnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee, kondisi tersebut mengakibatkan kemungkinan bahwa konsumen Shopee dapat berpindah kepada kompetitor karena dirasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh Shopee.

Untuk pengaduan keluhan layanan di Shopee, bisa melakukan beberapa cara melalui pusat bantuan pada aplikasi Shopee atau *chat* dengan Shopee, menghubungi *call center* Shopee *via* telfon ataupun email, dan juga bisa langsung menghubungi *via* sosial media Shopee. *Customer Service* Shopee sangat cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen di sosial media dan balasan yang dilakukan ditulis langsung oleh divisi pelayanan keluhan Shopee dan bukan oleh sistem. Dengan mendengarkan & menganalisis keluhan pelanggan, meminta no resi paket yang *trouble, men- tracking* no resi tersebut di *website* resmi *tracking* Shopee *Express*. Menginput paket untuk pelaporan hasil *tracking* tersebut. (untuk paket hilang. paket *stuck* dan paket salah alamat). Menjelaskan tentang informasi tentang hasil *tracking* paket tersebut ke pelanggan. Setelah konsumen menyampaikan keluhan pihak Shopee akan menghubungi pelanggan melalui *chat* dengan Shopee dan memberikan *survey* kepuasan pelanggan. *Customer service* Shopee siap melayani

pelanggan setiap saat, komprehensif, terintegrasi dan mampu menampung 95% masukan dalam sehari dan menarik kesimpulan dari setiap umpan balik dari masukan pembeli (www.spx.co.id).

Perilaku pelanggan seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan lainnya. Kondisi ini dikhawatirkan akan berdampak pada loyalitas pengguna Shopee. Perusahaan yang berkualitas harus bisa menanggapi setiap keluhan konsumennya dan belajar dari kegagalan layanan yang mereka lakukan untuk menjadi lebih baik. Serta melakukan perbaikan pada kegagalan layanan yang terjadi agar tidak terulang kembali. Chris Feng selaku CEO Shopee mengemukakan bahwa "Memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan, sangatlah penting untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman, untuk para karyawan, partner dan pengguna (www.gramedia.com). Maka dari itu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan termasuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan adalah hal penting yang yang harus diperhatikan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan terutama pada perusahaan jasa pengiriman barang. Loyalitas ini juga berkaitan dengan suasana hati seorang pelanggan yang puas dengan adanya pelayanan dan kualitas yang telah diberikan oleh suatu perusahaan seperti kecepatan waktu dalam pengiriman barang yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (H. Chandra & Santoso, 2021).

Menurut Kasmir (2017), secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pihak pelanggan melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Secara umum peranan *customer service* yaitu berusaha mempertahankan pelanggan dan berusaha mendapat pelanggan baru (Sebayang & Nurhaida, 2021). Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi yang harus diembannya. *Customer Service* juga bertanggung

jawab dari awal sampai selesainya pelayanan. Fungsi *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Menurut Kasmir (2014), fungsi dan peran *customer service* ini harus dilakukan secara bersama-sama menjadi satu kesatuan. Artinya tidak boleh hanya dilakukan salah satu dari fungsi tersebut atau tidak lengkap, karena masing-masing fungsi saling melengkapi. Seorang *customer service* dituntut untuk memahami dan melaksanakan seluruh fungsi dan peran yang diembannya dengan sebaik-baiknya. Pada kenyataannya, fungsi *customer service* belum sepenuhnya dapat dijalankan dengan baik dikarenakan beberapa permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh *customer service* itu sendiri maupun konsumen (Rahadi & Majid, 2020).

Berdasarkan uraian yang penulis jelaskan dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana kegiatan *customer service* di *outlet* Shopee Karang Satria Tambun Utara terhadap complain pelanggan pengguna Shopee. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian proposal skripsi dengan judul **"Strategi Penanganan Komplain Pelanggan Terhadap Jasa Layanan Kirim Shopee Express"**

1.2 Fokus Masalah

Fokus masalah ini menunjukan pada Strategi Penanganan Komplain Pelanggan Terhadap Jasa Layanan Kirim Shopee Express.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, pertanyaan yang dapat di ajukan sebagai berikut **"**Bagaimana Strategi Penanganan Komplain Pelanggan Terhadap Jasa Layanan Kirim Shopee Express?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Penanganan Komplain Pelanggan Terhadap Jasa Layanan Kirim Shopee Express.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan Proposal Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan sumbangsih baik sebagai literatur atau referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai strategi penanganan komplain pelanggan.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat beguna sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa secara umum tentang Strategi Penanganan Komplain Pelanggan Terhadap Jasa Layanan Kirim Shopee Express