

---

## IDENTIFIKASI *PERILAKU KOMPLAIN* PELANGGAN TERHADAP BARANG *E-COMMERCE* PADA *SICEPAT* *EXPRES* KOTA KUPANG

Heskian Tara Banju<sup>1</sup>, Ronald P. C. Fanggal<sup>2</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3</sup>, Christien C. Foenay<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email: [htarabanju@gmail.com](mailto:htarabanju@gmail.com), [ronaldfanggal@staf.undana.ac.id](mailto:ronaldfanggal@staf.undana.ac.id),  
[melyn.kurniawati@staf.undana.ac.id](mailto:melyn.kurniawati@staf.undana.ac.id), [chcfoenay1709@gmail.com](mailto:chcfoenay1709@gmail.com)

\*<sup>2</sup>Corresponding Author

### ABSTRAK

Transportasi memegang peranan penting dalam pembangunan dan perkembangan suatu daerah berkaitan dengan *mobilisasi* pergerakan arus orang dan barang/jasa. Identifikasi Perilaku Komplain Pelanggan Terhadap *E-commerce* Pada SiCepat Expres Kota Kupang, bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang menyebabkan timbulnya komplain dari pelanggan pada situs *E-commerce* dan pada layanan logistic Si Cepat di Kota Kupang. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan dari SiCepat *Expres*. Penelitian menggunakan rancangan *ex-post facto*, dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Ditemukan bahwa terdapat 16 masalah yang terjadi dalam layanan SiCepat Expres yaitu informasi barang kurang detail, barang rusak/cacat, barang tidak sesuai dengan pesanan, TMT, tariff harga tidak sesuai, respon staf lambat, pelayanan staf kurang ramah, keterlambatan kedatangan paket, *update* pengiriman lambat, *return* barang, respon lambat, lambat dalam pengiriman, letak kantor, alamat kurang detail, penumpukan paket, dan alamat tidak di temukan oleh maps. Dalam penelitian ini masalah paling banyak adalah indikator *Unusual Complaints* yang memiliki lima masalah, *Service-Related Complaints* dan *Utitudinal Complaints* masing-masing memiliki 4 masalah, dan *Mechanical complaints* memiliki 3 masalah. Yang sering terjadi atau masalah paling urgen berdasarkan hasil penelitian masalah TMT, lambatnya pengiriman, dan masalah akan barang rusak/cacat.

**Kata kunci :** perilaku komplain,mechanical,attitudinal,service-related,unusual

### ABSTRACT

*Transportation plays an important role in the development and development of an area related to the mobilization of the movement of the flow of people and goods / services. Identification of Customer Complaint Behavior Against E-commerce at SiCepat Expres Kupang City, aims to identify problems that cause complaints from customers on E-commerce sites and on Si Cepat logistics services in Kupang City. The informants in this study were employees and customers of SiCepat Expres. The research used an ex-post facto design, with a qualitative research approach. It was found that there were 16 problems that occurred in the SiCepat Expres service, namely less detailed information on goods, damaged/defective goods, goods not in accordance with the order, TMT, Price rates are not appropriate, staff response is slow, staff service is less friendly, late arrival of packages, slow delivery updates, return of goods, slow response, slow delivery, office location, less detailed address, package stacking, and address not found by maps. In this study the most problems were the Unusual Complaints indicator which had five problems, Service-Related Complaints and Utitudinal Complaints each had 4 problems, and Mechanical complaints had 3 problems. What often happens or the most urgent problem based on the results of research on TMT problems, slow delivery, and problems with damaged / defective goods.*

**Keywords :** complaint behavior,mechanical,attitudinal,service-related,unusual

Naskah diterima:16-03-2023,Naskah direvisi:19-09-2023, Naskah dipublikasikan:30-03-2024

# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

## Vol 14 Nomor 1 (2024)

### PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya perkembangan zaman di era Globalisasi atau zaman modernisasi dimana terjadi peningkatan dalam bidang pengetahuan dan teknologi, Era teknologi seperti sekarang ini menggeser selera masyarakat dalam berbelanja, dari belanja secara langsung menjadi belanja *online*. Dampak hadirnya teknologi dalam masyarakat yaitu semakin meningkatnya presentasi penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. (APJII, 2022).

Teknologi yang semakin canggih menghadirkan platform berbelanja secara daring yang secara tidak langsung menggantikan posisi ritel *offline* yang sudah ada sebelumnya, namun kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan platform belanja *online* menarik perhatian konsumen untuk beralih mencoba alternatif lain dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari (Rosmita, 2019). *E-commerce* telah menjadi dinamika bisnis di era kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Sistem harus menyediakan cara bagi konsumen, baik untuk individu maupun bisnis untuk mengenali produk yang mereka beli. Yang menjadi media adalah *website*, WhatsApp, Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Bukalapak, Facebook, dan media marketplace lain-nya, konsumen akan berinteraksi dengan perusahaan maupun penyedia barang *E-commerce* melalui media marketplace diatas dan *website* yang ada.

Kehadiran *E-commerce* di satu sisi memiliki keuntungan, terutama pelanggan yang tidak banyak memiliki waktu berbelanja ke toko fisik. Namun, di sisi lain model belanja *online* juga memiliki kelemahan yang berpotensi merugikan pelanggan. Pertumbuhan dan perkembangan yang dialami oleh perusahaan logistik dapat terjadi, karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu mobilitas orang semakin tinggi, maraknya *online shop* yang menggunakan perusahaan logistik untuk mengirim barang, dan pengiriman barang yang mudah dan cepat (Assa, 2016). Ada begitu banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik atau pengiriman barang salah satunya adalah Si Cepat Ekspres. Selain itu, beberapa permasalahan lain dari sisi layanan maupun produk yang ditimbulkan dari belanja *online* ditunjukkan pada beberapa hal meliputi waktu pengiriman barang, konfirmasi pembayaran, kesalahan pengiriman produk, dan produk cacat (Daily socialid, 2016).

Selama ini belum ada standar logistik pada bisnis *online*, hal tersebut menjadi masalah yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan saat berbelanja *online*. Padahal banyak sekali konsumen yang merasa dirugikan karena berbagai masalah terkait. Sehingga memunculkan perilaku komplain dan kurangnya kepercayaan konsumen. Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap "tidak puas" atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan (Lupiyoadi, 2013). Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai "masukan" bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Damayanti, 2019). Untuk meminimalisir biaya dalam mencari pelanggan baru perusahaan perlu memberikan kepuasan pada konsumen agar pelanggan tetap loyal pada Si Cepat Ekspres. Dalam kegiatan Si Cepat dalam pelayanan jasa dalam bidang logistik pengiriman barang ada beberapa kendala yang terjadi salah satunya yaitu tindakan Komplain dari pelanggan. Adanya komplain pelanggan menjadi sesuatu yang sangat umum terjadi. Komplain yang muncul bisa berupa barang yang rusak (*Mechanical*), pelayanan yang buruk dari staf (*Attitudinal*), pelayanan buruk dari jasa pengiriman (*Service-related*) dan juga bisa berupa letak geografis (*Unusual Complaint*). Komplain seperti ini dapat menciptakan kesan buruk terhadap *E-commerce* dan juga terhadap jasa pengiriman.

Si Cepat Ekspres merupakan penyedia jasa pengiriman terkenal dan terluas di Indonesia. Berpusat di Jakarta dan mempunyai cabang-cabang di beberapa kota di Indonesia termasuk Kota Kupang dalam bentuk drop point. Si Cepat Ekspres melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dll. Si Cepat Ekspres mempunyai tiga service pengiriman Super, EZ (Reguler) dan ECO (ekonomi). Masalah-masalah yang sering muncul dalam aktifitas Si Cepat adalah tindakan keluhan/komplain dari pelanggan. Adapun keluhan yang sering dihadapi pelanggan adalah estimasi sampainya produk yang melebihi batas estimasi yang telah ditetapkan Si Cepat, kemudian adanya kesalahan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang, selain itu pengecekan tracing nomor resi tidak sesuai dengan keberadaan barang secara realtime.

# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

## Vol 14 Nomor 1 (2024)

---

Topik ini akan menyusun hal apa saja masalah yang menyebabkan timbulnya komplain dari pelanggan pada situs *E-commerce* dan layanan logistik Si Cepat di Kota Kupang. Untuk mengidentifikasi masalah yang menyebabkan timbulnya komplain dari pelanggan pada situs *E-commerce* dan pada layanan logistik Si Cepat di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengetahui layanan, untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi.

### KAJIAN LITERATUR

#### Perilaku Komplain

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang didalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan (KBBI, 2005). Menurut Lupiyoadi, (2014) perilaku komplain merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. komplain atau keluhan merupakan ungkapan pengaduan oleh pelanggan sebagai akibat adanya ketidakpuasan dalam memperoleh pelayanan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

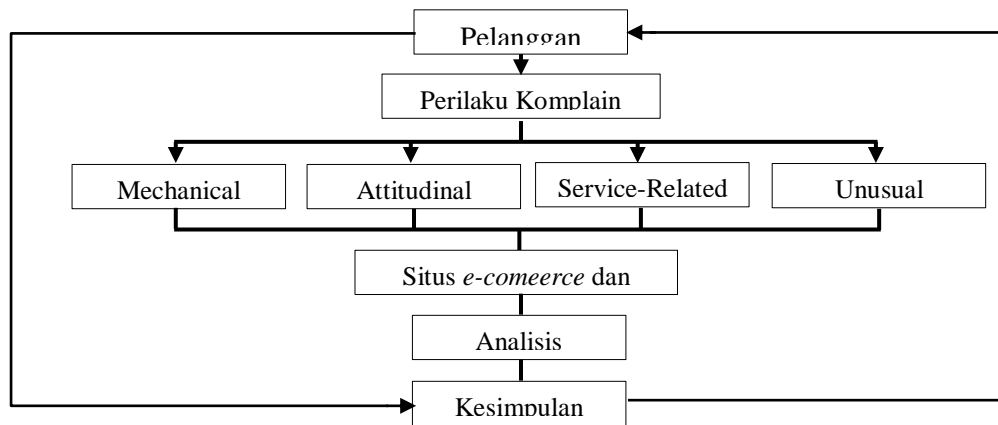
Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) perilaku keluhan konsumen meningkat apabila dipengaruhi; 1) Tingkat ketidakpuasan meningkat. 2) Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat. 3) Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat. 4) Perusahaan disalahkan atas suatu masalah. 5) Produk tersebut penting bagi konsumen. 6) Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat. Indikator Perilaku Komplain menurut Widya Larasti (2016) ada empat indikator dari perilaku komplain yaitu; a) *Mechanical Complaints*, Komplain yang disebabkan oleh adanya kerusakan yang terjadi pada perlengkapan atau barang milik konsumen. b) *Attitudinal Complaints*, Komplain yang disebabkan karena pelayanan staf atau pekerja yang buruk dalam melayani konsumen. c) *Services-Related Complaints*, Komplain yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan oleh pelayanan jasa pengiriman barang. d) *Unusual Complaints*, Komplain yang disebabkan karena kondisi lingkungan atau organisasi yang tidak mendukung bagi para konsumen untuk merasa nyaman.

#### Perilaku Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan Perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto 2012). Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

#### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).



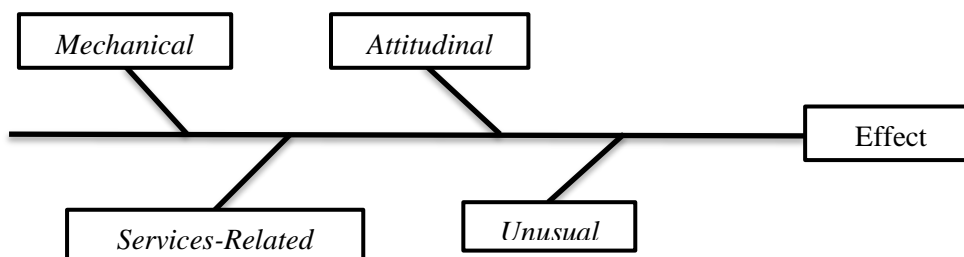
Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *ex-post facto*, Dantes (2012:) mengatakan bahwa penelitian *ex-post facto* merupakan suatu pendekatan pada subyek penelitian untuk meneliti yang telah dimiliki oleh subyek penelitian secara wajar tanpa adanya usaha sengaja memberikan perlakuan untuk memunculkan variabel yang ingin diteliti. dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pupulasi dalam penelitian ini tidak ditentukan sebab penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari. Sampel di dalam penelitian kualitatif tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Informan dalam penelitian berjumlah 29 orang yang terdiri dari 16 orang karyawan SiCepat Expres dan 13 orang pelanggan SiCepat Expres

Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode Observasi, Wawancara terstruktur, dan Dokumentasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen, instansi dan juga karyawan. Instrumen penelitian kualitatif yang baik adalah yang memiliki kredibilitas dan reliabilitas. untuk menjamin hasil penelitian tidak memberikan informasi yang salah, dan menimbulkan kesalahpahaman jika dibaca orang banyak. Penelitian kualitatif akan mempunyai tingkat akurat yang tinggi dengan mengikuti kriteria instrumen berikut; Kredibilitas, Transferabilitas, Dependabilitas, Konfirmabilitas.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Fishbone*, alat *Fishbone* merupakan suatu alat yang digunakan untuk menganalisis msalah dan faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut. Diagram ini merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan suatu analisis dilakukan untuk menemukan penyebab suatu masalah. Selain itu, juga digunakan untuk mengidentifikasi sebab dari masalah yang terjadi dalam sebuah proses dan dijadikan gambaran proses perbaikan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan 4 variabel yang biasa digunakan untuk mengukur masalah dalam jasa pengiriman, dikategorikan menjadi empat kategori sesuai dengan indicator yang sering terjadi. Empat kategori tersebut adalah *mechabical complaints*, *Attitudinal Complaints*, *Services-Related Complaints*, *Unusual Complaints*. Berikut merupakan gambaran diagram fishbone yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. Diagram Fishbone

# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

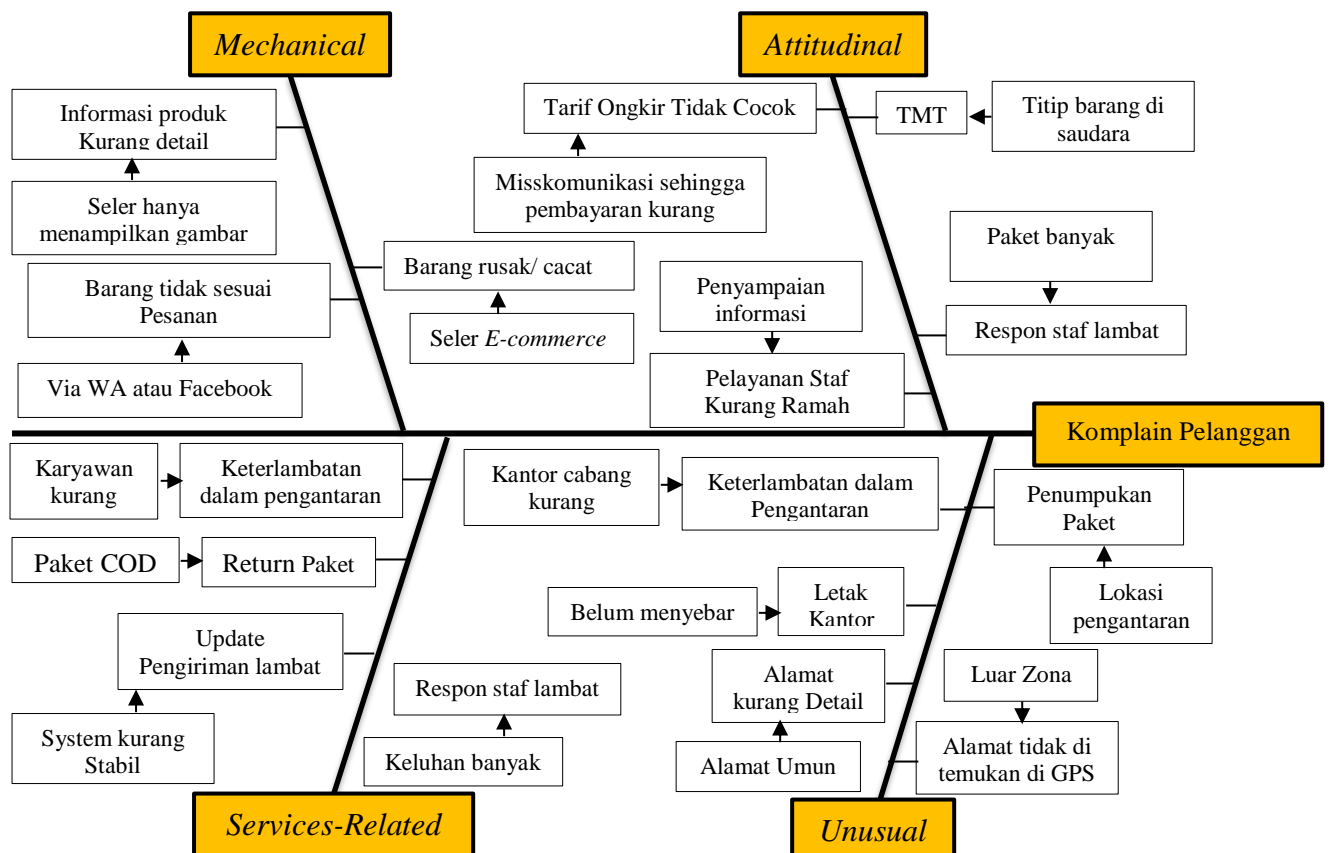
## Vol 14 Nomor 1 (2024)

Subjek dalam penelitian ini adalah jasa layanan pengiriman barang SiCepat Express, informan dari penelitian ini merupakan konsumen dan karyawan SiCepat expres. Dalam menggali hasil penelitian, peneliti melakukan observasi dan wawancara pada objek penelitian dan informan penelitian. Penelitian dilakukan di sicepat expres kupang dengan lama waktu penelitian selama satu bulan.

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang di lakukan dengan perusahaan jasa pengiriman yaitu SiCepat Express sebagai penyedia jasa pengiriman barang dan pelanggan dari bisnis *E-commerce* dan SiCepat Express sebagai pendukung serta studi literatur. Untuk SiCepat terdiri dari Korwil, Admin, CS, dan Kurir sedangkan pelanggan yang sedang berperilaku komplain di SiCepat Express. Berikut merupakan hasil analisis permasalahan yang sering dialami oleh pelanggan menggunakan metode analisis fishbone.



Gambar 3. Hasil Analisis Fishbone

#### 1. Mechanical Complaints

##### Informasi produk kurang Detail

Ketika informasi yang ditampilkan kurang detail akan menimbulkan salah penafsiran dari pelanggan sehingga ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi memunculkan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

Masalah juga terjadi apabila informasi produk yang kurang detail maka ketika barang masuk dalam logistik dan di sortir untuk pengiriman, akibat keterangan produk yang kurang detail sehingga dalam penempatan produk tidak sesuai dengan kondisi produk. Sehingga dalam perjalanan pengiriman barang tidak menuntut kemungkinan adanya kesalahan dan mengakibatkan produk tersebut lecet atau juga rusak. Sehingga dengan kondisi tersebut akan munculnya tindakan komplain dari pelanggan.

Dalam menanggapi permasalahan dari pelanggan SiCepat Express mengkonfirmasi bahwa ketidak sesuaian paket berada di luar tanggung jawab dari SiCepat sebagai penyedia jasa



## JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

### Vol 14 Nomor 1 (2024)

---

pengiriman. Tetapi SiCepat tetap mengambil jalan tengah untuk membantu pelanggan mengkonfirmasi kepada Seler *e-commerce* bahwa barang yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai.

#### **Barang Rusak atau cacat**

Human error menyebabkan quality control pada suatu produk tidak terpenuhi sehingga untuk beberapa kasus terdapat barang yang rusak atau cacat yang sampai ke tangan pelanggan sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan yang dirugikan dan dilakukan komplain. Sering kali pelanggan melakukan komplain pada SiCepat Ekspres akibat terjadi kerusakan barang. Adapun dalam kasus ini tidak sepenuhnya kerusakan barang akibat dari kesalahan dari SiCepat, bisa saja kerusakan barang sudah dari reseller *e-commerce*.

Dalam penanganan terhadap barang rusak atau cacat, seperti keretakan pada barang, barang pecah, dan kebocoran pada produk dari pihak SiCepat terlebih dahulu mengkonfirmasi tentang kondisi barang atau kemasan ketika sampai di tangan konsumen dengan menyertakan video unboksing. Ketika bukti tidak sesuai dengan kondisi barang pada saat masuk penyortiran. Pihak SiCepat meretur ulang barang ke Seler *e-commerce*.

#### **Barang tidak sesuai pesanan**

Masalah yang juga sering timbul adalah ketika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pembeli. Permasalahan dapat juga terjadi akibat human error atau kesalahan sistem hal ini khususnya sering terjadi pada *e-commerce* dengan jenis marketplace. Karena terkadang perusahaan tidak dapat mengontrol langsung penjual yang menjadi mitra *e-commerce* tersebut. Meskipun permasalahan ini bukan merupakan tanggung jawab dari SiCepat tetapi permasalahan ini sering terjadi dalam layanan jasa pengiriman barang seperti SiCepat.

Konfirmasi dari SiCepat mengenai permasalahan ini menjadi penengah dengan cara menjelaskan pada konsumen bahwa pada hakekatnya SiCepat tidak mengetahui barang yang dipesan konsumen sebab SOP hanya mengantarkan pesanan sehingga sampai ditangan konsumen dengan aman dan cepat. Tidak sedikit konsumen yang memahami dan juga ada yang memaksakan untuk tetap menyalahkan SiCepat Ekspres.

## **2. Attitudinal complaints**

### **TMT (Tidak Merasa Terima)**

Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika sistem menjelaskan barang sudah di terima, tetapi yang bersangkutan tidak menerima barang. Hal ini terjadi akibat miss komunikasi antara yang bersangkutan dengan kerabat/ saudara yang telah menerima paket, sehingga yang bersangkutan melakukan tindakan komplain di SiCepat Ekspres.

Tanggapan dari Manajemen SiCepat Ekspres terhadap konsumen yang didasari dengan sistem pengiriman yang sudah mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ditangan konsumen. Namun bila YBS tidak merasa menerima barang, artinya bahwa barang telah diterima oleh kerabat atau tetangga dari YBS. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan bukti foto dan nama yang menerima paket pada sistem SiCepat.

### **Tarif ongkir tidak sesuai**

Sering terjadi kesalahan antara penentuan tarif pengiriman antara reseller dengan pelanggan *e-commerce*. Tarif ongkir yang terdapat di Resi pengiriman barang dengan jumlah ongkir yang di ketahui pelanggan berbeda sehingga pelanggan dan last mile sigesit/ kurir terjadi perilaku komplain.

Manajemen SiCepat mengkonfirmasi bahwa permasalahan tariff ongkir memang karena kesalahan dari kurir yang kurang memperhatikan sistem pengiriman.

### **Respon staf lambat**

Pelanggan biasanya menanyakan keberadaan produk lewat media sosial, sering kali staf atau pekerja dari jasa pengiriman slow respon sehingga muncul perilaku complain dari pelanggan.

Konfirmasi dari manajemen bahwa banyak-nya paket yang di kirim oleh SiCepat Ekspres, sehingga kurir tidak melihat media untuk menanggapi keluhan dan pertanyaan tentang keberadaan paket pada manajemen.

# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

## Vol 14 Nomor 1 (2024)

---

### **Pelayanan staf kurang ramah**

Salah satu permasalahan yang sering terjadi karena pelayanan dari staf atau pekerja berperilaku kurang ramah sehingga pelanggan merasa kurang nyaman sehingga memunculkan tindakan komplain.

### **3. Service-related complaints**

#### **Keterlambatan dalam pengiriman**

Keterlambatan dalam pengiriman barang merupakan salah satu permasalahan munculnya tindakan complain dari pelanggan. Barang sampai ke tangan konsumen sering melewati batas estimasi dalam pembelian barang sehingga barang sering sampai setelah barang tidak di pakai.

Tanggapan mengenai pemasalah ini pihak manajemen mengkonfirmasi adanya masa kritis yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis yang mana harus melakukan perampingan karyawan.

#### **Update pengiriman Lambat**

Buruknya pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman barang adalah update pengiriman barang yang lambat, kurangnya update tentang letak/ posisi dan perjalanan barang akan menjadi masalah munculnya ketidakpuasan pelanggan yang melacak keberadaan barang pesannya.

Tanggapan manajemen SiCepat mengenai permasalahan yang terjadi akibat update paket yang lambat, akibat sistem kurang stabil seperti fitur Hallo dan Siuntung.

#### **Return Paket**

Pengembalian barang COD tanpa adanya konfirmasi dari pelanggan tentang penolakan, atau adanya kendala yang berasal dari YBS (Yang BerSangkutan). Barang yang diperlukan tidak sampai dan tidak menerima informasi untuk mengambil di kantor, dan juga informasi untuk mereturn barang. Sehingga terjadi komplain pelanggan terhadap layanan jasa pengiriman barang.

Manajemen SiCepat Expers mengkonfirmasi bahwa permasalahan ini terjadi karena dari pelanggan tidak dapat dihubungi. Terkadang nomor telepon konsumen yang tertera pada sistem tidak aktif atau pelanggan sudah ganti nomor setelah melakukan pemesanan, sehingga pihak dari SiCepat expres mengembalikan barang ke seller karena estimasi barang habis.

#### **Respon Lambat**

Lambatnya konfirmasi dari layanan yang diterima oleh konsumen dari SiCepat Expres pelayanan yang acuh tak acuh dengan keberadaan pelanggan, sehingga pelayanan yang lambat dapat memberikan ketidakpuasan dari pelanggan.

Menanggapi masalah mengenai pelayanan dari SiCepat expres yang terkesan lambat dalam merespon pelanggan, dihadapkan dengan berbagai karakter dari konsumen yang melakukan komplain mengakibatkan pihak Manajemen kewalahan dalam melayani konsumen, secara tidak langsung pihak manajemen mengabaikan pelanggan.

### **4. Unusual complaints**

#### **Keterlambatan dalam pengantaran**

Letak geografi atau keberadaan lingkungan kantor sama rumah pelanggan jauh sehingga lama barang di antar, dan kadang juga kurir susah mencari alamat rumah sehingga pelanggan merasa kurang nyaman.

Menanggapi permasalahan lambatnya barang sampai di tangan konsumen, akibat letak geografis kantor cabang yang belum menyebar secara merata mengakibatkan SiCepat expres tidak mencakup konsumen yang letak rumahnya jauh dari kantor cabang.

#### **Letak kantor**

Keberadaan letak kantor cabang yang kurang menyebar di Kupang menyebabkan kurangnya pelayanan kepada konsumen, sehingga pelanggan sering komplain karena harus jauh dalam mengambil barang atau lama nya kurir dalam mengantar barang.

Menurut Manajemen SiCepat Expres permasalahan ini masih belum bisa ditangani dengan baik, sebab dalam kurun waktu satu tahun terakhir layanan SiCepat Expres mengalami penurunan, sehingga Kantor dibeberapa wilayah harus merger dengan kantor wilayah terdekat.

# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

## Vol 14 Nomor 1 (2024)

---

### **Alamat kurang detail**

Alamat yang kurang detail sehingga kurir mengalami kesulitan dalam pengantaran barang, sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman dan harus mengambil barang di kantor.

Manajemen SiCepat Ekspres mengkonfirmasi bahwa kendala dalam pengiriman barang ada beberapa konsumen yang mencantumkan alamat umum (misalnya jln Timur Raya) tidak mencantumkan nomor rumah dan alamat yang lebih spesifik.

### **Penumpukan paket**

Letak pelanggan yang jauh dari kantor dan berada di luar jangkauan terdekat pelayanan SiCepat Ekspres dan jumlah barang yang tidak banyak, sehingga terpaksa jasa pengiriman barang SiCepat harus melakukan tindakan penumpukan barang untuk wilayah tersebut dan wilayah terdekat.

Penanganan mengenai permasalahan ini manajemen SiCepat Ekspres melakukan penumpukan paket karena lokasi pelanggan jauh dari jangkauan zona pengiriman dari SiCepat, dan lebih mengutamakan paket yang estimasi pengirimannya akan habis.

### **Alamat tidak di dalam jangkauan maps**

Alamat yang berada di luar wilayah jangkauan pengiriman SiCepat dan alamat pelanggan tidak di temukan di google maps, dapat menimbulkan komplain bagi pelanggan akibat barang pesanan yang lama dalam pengantaran.

Konfirmasi dari manajemen bahwa lokasi yang tidak ditemukan maps karena pelanggan berada di luar zona sehingga pengiriman barang yang dilakukan oleh SiCepat mengalami kendala.

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, diperoleh bahwa terdapat 16 (enam belas) masalah terkait dengan pelayanan SiCepat Ekspres. Dari 16 masalah ini kemudian dikelompokkan ke dalam 4 indikator perilaku komplain dari pelanggan. Meskipun ada beberapa masalah yang bukan merupakan tanggung jawab dari SiCepat Ekspres, akan tetapi SiCepat tetap mengidentifikasi dan membantu pelanggan dalam mengurus dan menangani masalah komplain yang dialami pelanggan. Karena sudah menjadi tugas dan tanggung jawab dari SiCepat sebagai penyedia layanan jasa pengiriman. 16 masalah terkait dengan pelayan dari SiCepat Ekspres ini diungkapkan oleh responden yang ditemukan dan diwawancarai di lapangan.

Hasil wawancara dengan para pelanggan yang menjelaskan bahwa masalah yang timbul akibat barang yang rusak, pelayanan yang diberikan oleh staf atau para pekerja yang kurang ramah, pelayan dari jasa pengiriman dengan beberapa layanan sistem yang lambat update dan kurangnya penjelasan tentang estimasi pengiriman barang. Dan juga letak kantor yang jauh dan kantor yang tidak mencakup di beberapa wilayah sehingga lamanya pengiriman barang ke konsumen.

### **Pembahasan**

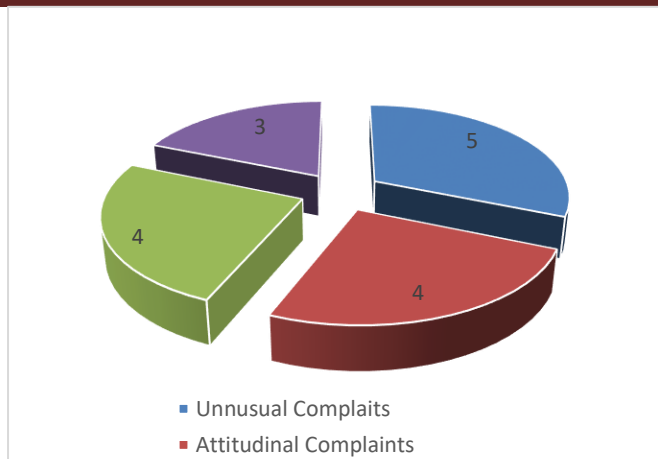
Perilaku komplain pelanggan dapat diartikan sebagai tindakan terhadap suatu produk atau jasa yang dipakai oleh pelanggan tidak sesuai dengan keinginan. Komplain pelanggan seringkali merupakan sumber yang belum dioptimalkan pemanfaatannya. Dengan pelayanan yang diberikan, tentunya pihak pengiriman tidak lepas dari permasalahan selama proses pelayanan. Semakin kompleks penyampaian layanan, semakin besar risiko kegagalan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi kegagalan layanan.

Peneliti memperoleh beberapa masalah dari pengguna SiCepat Ekspres, dari 4 (empat) indikator komplain pelanggan pada SiCepat Ekspres terdapat 16 (enam belas) permasalahan seperti informasi barang kurang detail, barang rusak/cacat, barang tidak sesuai dengan pesanan, TMT, tarif harga tidak sesuai, respon staf lambat, pelayanan staf kurang ramah, keterlambatan kedatangan paket, update pengiriman kurang detail, return barang, respon lambat, lambat dalam pengiriman, letak kantor, alamat kurang detail, penumpukan paket, dan alamat tidak di temukan oleh maps.



# JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

## Vol 14 Nomor 1 (2024)



Dengan indikator Unusual complaints memiliki 5 (Lima) masalah seperti; Penumpukan Paket, keterlambatan dalam pengiriman, letak kantor, alamat kurang detail, dan alamat tidak ditemukan maps. Indikator Attitudinal Complaints memiliki 4 (empat) masalah komplain seperti; tarif ongkir tidak sesuai, TMT, respon staf lambat, dan pelayanan staf kurang ramah. Indikator Service Related memiliki 4 (empat) masalah komplain seperti; Keterlambatan dalam pengantaran, Return Paket, Update pengiriman lambat, dan respon staf acuh tak acuh pada pelanggan.

Sedangkan indikator Mechanical Complaints Sendiri memiliki 3 (Tiga) permasalahan komplain pelanggan dengan masalah informasi produk kurang detail, barang tidak sesuai pesanan, dan permasalahan barang rusak/ Cacat.

Informasi barang yang kurang detail bisa mempengaruhi dalam pengiriman barang, sehingga dalam menyortir barang bisa mengakibatkan kerusakan barang. Bahwa sering terjadi missiding antara seller dan SiCepat tentang informasi barang. SiCepat sungguh tidak profesional dan buruk sekali dalam pelayanan dan cara kerja customer service & sistem pelaporan. Konsumen dijanjikan akan follow up secepatnya, tetapi sudah berminggu-minggu belum ada kejelasan barang, hanya dijanjikan ditangani secepatnya tanpa kejelasan yang pasti. Pada lain kesempatan, konsumen mengalami keterlambatan pengiriman barang oleh SiCepat Ekspres pada layanan "BEST" (Besok Sampai Tujuan), namun barang tidak sampai tepat waktu.

Masalah akan kewajaran harga terjadi pada SiCepat, bahwa SiCepat Ekspres sering melakukan kesalahan dalam perhitungan antara ongkir yang tercantum dalam sistem yang menyebabkan selisih harga sehingga konsumen merasa dirugikan karena harga yang tidak wajar bahwa konsumen tersebut mengalami perbedaan harga dengan yang seharusnya. Peneliti juga memperoleh masalah akan layanan tentang update barang yang lambat, barang tiba-tiba sampai tanpa ada pemberitahuan dalam pengantaran.

Dalam penelitian ini di temukan bahwa dalam pelayanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres terdapat Tiga (3) permasalahan yang paling sering terjadi atau yang paling Urgen yaitu permasalahan tentang Tidak Merasa Terima (TMT), lambatnya pengiriman barang dari SiCepat dan juga komplain akan barang rusak. Masalah-masalah yang di temukan pada layanan SiCepat Ekspres belum menemukan respon balik dan belum menyelesaikan permasalahan yang tepat sehingga masih sering terjadi perilaku komplain dari pelanggan dengan keluhan yang sama sehingga masalah akan keterlambatan barang kiriman masih sering ditemukan.

Hasil obsevasi selama melakukan penelitian pada SiCepat Ekspres pihak manajemen belum menemukan respon yang tepat dalam menangani 16 permasalahan yang terjadi dalam SiCepat Ekspres. Di mana masalah mengenai lambatnya pesanan sampai ditangan konsumen masih sering terjadi dalam dari SiCepat Ekspres. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan pendekatan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wibawa (2017), yang membuktikan bahwa terdapat 16 masalah yang menyebabkan pelanggan melakukan komplain. Memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyiyah & Krisnatuti (2019) yang membuktikan bahwa perilaku komplain berpengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas layanan serta kepribadian

## PENUTUP

### Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 16 masalah yang terjadi dalam layanan SiCepat Ekspres, masalah paling banyak adalah indikator: 1. *Unusual complaints* memiliki 5 (Lima) masalah seperti; Penumpukan Paket, keterlambatan dalam pengiriman, letak kantor, alamat kurang detail, dan alamat tidak ditemukan maps. Indikator *Attitudinal Complaints* memiliki 4 (empat) masalah komplain seperti; tarif ongkir tidak sesuai, TMT, respon staf lambat, dan pelayanan staf kurang ramah. *Service Related* memiliki 4 (empat) masalah komplain seperti; Keterlambatan dalam pengantaran, Return Paket,

## JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

### Vol 14 Nomor 1 (2024)

Update pengiriman lambat, dan respon staf lambat pada pelanggan, Sedangkan *Mechanical Complaints* Sendiri memiliki 3 (Tiga) permasalahan komplain pelanggan dengan masalah informasi produk kurang detail, barang tidak sesuai pesanan, dan permasalahan barang rusak/ Cacat. Peneliti ini ditemukan bahwa masalah yang paling Urgen adalah permasalahan tentang TMT, Lambat dalam pengiriman dan masalah tentang barang yang rusak. Disisi lain beberapa permasalahan yang dialami tidak sepenuhnya dari pihak SiCepat Express, seperti di indikator *Mechanical Complaints* masalah akan barang tidak sesuai, ketidak sesuaian barang terjadi dari pihak seller sebab SiCepat Express tidak mengetahui tentang barang. SiCepat hanya bertugas untuk mengantarkan barang di alamat konsumen.

#### Saran

Bagi Objek penelitian, SiCepat Express harus mengutamakan kecepatan tanggap dan solusi dari masalah yang terjadi saat pelanggan memfollow up tentang barang. Layanan yang diberikan dapat di tingkatkan sehingga pelanggan lebih puas. Kurir dari SiCepat terlebih dahulu mengkonfirmasi pengiriman sebelum pesan di berikan kepada keluarga pelanggan. Untuk mencakup lebih banyak wilayah SiCepat Express membuka cabang sehingga dapat mencakup dalam pelayanan pengiriman barang, dan juga Manajemen SiCepat memperhatikan kontrak kerja dengan seller E-Commerce guna meminimalisir pengiriman barang yang rusak/cacat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut karena terdapat limitasi dari hasil penelitian, yaitu jumlah layanan jasa pengiriman hanya satu dan jumlah pelanggan yang di temui dalam penelitian ini berjumlah 13 orang. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di jasa pengiriman lainnya, karena pada penelitian ini hanya meneliti di satu perusahaan layanan jasa pengiriman barang SiCepat Express untuk mencari masalah yang paling urgent.

#### REFERENSI

- Aprianto, Naerul Edwin Kiky,(2021) Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis, AIN Purwokerto, Indonesia
- Assa. (2016). Perkembangan Perusahaan Logistik di Tahun 2016 yang Semakin Menanjak. [Http://Assarent.Co.Id/Perkembangan-Perusahaan-Logistikdi-Tahun-2016-Yang-Semakin-Menanjak](http://Assarent.Co.Id/Perkembangan-Perusahaan-Logistikdi-Tahun-2016-Yang-Semakin-Menanjak).
- Bessie, J. L. (2019). Implementasi *E-commerce* dalam Industri Pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 8(1), 45–62
- Daily socialid. (2016). Laporan customer satisfaction in indonesia's *E-commerce* service tahun 2016, Diakses 2 Juli 2018. Tersedia pada <http://www.dailysocial.id>
- Dalimunthe, A.A.P.S.R.K.T.K.(2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1),1–14.e are no sources in the current document
- Dantes, N. (2012). Alat Kemampuan Penilaian Guru (APKG). Singaraja: Undiksha.
- Dictionary, O. L. P. (2005). *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. New York, University Press. 4th Ed.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi. Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2012), manajemen pemasaran. edisi bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Larasati Widya (2016). Penanganan Pengaduan Masyarakat Sebagai Pendukung Iklim Organisasi, *Jurnal komunikasi*, Vol.10, N0.01, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

**JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN**  
**Vol 14 Nomor 1 (2024)**

---

- Lovelock, & Christoper. (2012). Pemasaran Jasa Manusia; Teknologi; Strategi (7th ed.).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. salemba empat Lupiyoadi, R. (2013).
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Ke-3). Salemba Empat.
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada *E-commerce* Menggunakan Metode Fishbone. Sains Dan Seni ITS, 6(1), D37–D41.
- Rosmita, D.S.E.N. (2019). Pengaruh Transaksi Online (*E-commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). Jurnal Mitra Manajemen, 3(5),501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Rusiadi et al. (2013). Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Medan: USU Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah .2013. Perilaku Konsumen: Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.). A. Diana. CV. Andi Offset.
- Wibawa, B. M., Octovianisa, R., Miyagi, R. A., & Mardhotillah, R. R. (2019). Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *E-commerce*. Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan (J-TIT), 6(2), 41-49.