



Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di CV. Tricomsel Gunungsitoli

Yenni Tri Yanti Gulo ^{1*}, Nov Elhan Gea ², Yupiter Mendrofa ³, Tiarni Duha ⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

Email : yennitriyantigulo@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi : yennitriyantigulo@gmail.com

Abstract. A complaint-handling strategy is a set of actions designed to resolve issues that arise. In this study, the main problem is the suboptimal handling of customer complaints. The objectives of this study are to identify customer complaint-handling strategies, the efforts that support these strategies, and the challenges encountered in implementing them. This study employed a qualitative research design. The data collection techniques used were observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques consisted of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was assessed in terms of credibility, transferability, generalizability, and confirmability. The coding stages were open coding, code grouping, and theme construction. Based on the research findings, it was concluded that strategies for handling customer complaints through empathy, speed, fairness, and ease of complaint submission can build trust and increase customer loyalty. Efforts undertaken include providing clear information regarding warranty claim procedures, maintaining active communication throughout the repair process, and evaluating service to improve service quality. The challenges faced relate to operational and communication factors. Handling customer complaints to enhance loyalty is not solely determined by problem resolution but also by the quality of interactions throughout the handling process.

Keywords: Complaint Handling; Customer Complaints; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customers.

Abstrak. Strategi penanganan keluhan merupakan suatu tindakan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Pada penelitian yang menjadi permasalahan utama adalah kurang maksimalnya penanganan keluhan pelanggan. Tujuan penelitian mengetahui strategi penanganan keluhan pelanggan, upaya-upaya yang mendukung strategi penanganan keluhan pelanggan, mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi penanganan keluhan pelanggan. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data yaitu kredibilitas, transferabilitas, depanabilitas, dan konfirmabilitas. Tahap pengkodean yaitu koding terbuka, pengelompokan kode, dan konstruksi tema. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan, strategi penanganan keluhan pelanggan melalui empati, kecepatan, keadilan, dan kemudahan penyampaian keluhan mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan meliputi pemberian informasi yang jelas mengenai prosedur klaim garansi, komunikasi yang aktif selama proses perbaikan, serta evaluasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas layanan. Kendala yang dihadapi terkait faktor operasional dan faktor komunikasi. Penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas tidak hanya ditentukan pada penyelesaian masalah, namun hasil dari kualitas interaksi selama proses penanganan.

Kata Kunci: Keluhan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Konsumen; Pelanggan; Penanganan Keluhan.

1. LATAR BELAKANG

Semakin adanya kemajuan dari zaman ke zaman dari waktu ke waktu perkembangan teknologi yang secara global sudah banyak sekali terjadi perubahan dan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi pada penggunaan alat-alat teknologi yang canggih dalam berbagai sektor, terutama pada bisnis ritel. Dari kemajuan zaman di era yang modern ini, hal ini memberikan perubahan yang sangat besar terhadap perilaku konsumen seperti bagaimana cara seorang konsumen memilih dan membeli suatu produk maupun jasa. Saat ini konsumen tidak

hanya sebatas mengetahui pada pembelian barang saja, namun konsumen juga sangat selektif dan kritis pada pelayanan yang diterima. Pada sebuah bisnis terutama dalam dunia bisnis ritel yang bergerak di bidang teknologi seperti penjualan gadget (gawai atau telepon seluler), yang memiliki teknologi tinggi, adanya masa pakai tertentu, dan rentan terhadap gangguan teknis selama penggunaan. Sehingga, akibatnya keluhan pelanggan kerap tak dapat dihindari baik itu kualitas produk, perangkat maupun purna jual seperti garansi. Hal ini dapat dilihat tingginya penetrasi penggunaan telepon seluler dan penggunaan akses internet, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, tercatat sekitar 68,65% secara keseluruhan penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler, diwilayah Sumatera Utara khususnya tingkat perkotaan 72,84% dan pedesaan 62,42% dengan total keseluruhan 68,43%. Sedangkan penggunaan akses internet secara keseluruhan di Indonesia berdasarkan (BPS) data tahun 2024 mencapai 71,28%, diwilayah Sumatera Utara khususnya tingkat perkotaan 94,77% dan pedesaan 89,05% dengan total 92,30%. Fakta ini menunjukkan gadget sudah banyak tersebar dan menjadi kebutuhan penting masyarakat, sehingga interaksi antara dengan konsumen semakin intens dan berpotensi munculnya keluhan pelanggan.

Menurut (Indriani & Prana, 2024), “keluhan pelanggan merupakan reaksi emosional dari konsumen karena ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan atau layanan yang diberikan”. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagai wujud ungkapan atau harapan konsumen yang tidak sesuai dengan kenyataan mereka terutama dibidang teknologi yaitu gadget yang memiliki tingkat penggunaan dan resiko kerusakan yang cukup tinggi, keluhan ini muncul setelah konsumen menggunakan produk dan menerima layanan.

Menurut (Handayani et al., 2025), loyalitas konsumen tidak hanya tentang pada pembelian yang berulang tapi melibatkan keterikatan emosional serta kepercayaan pada produk maupun jasa. Salah satu usaha bisnis ritel yang bergerak dibidang teknologi yaitu gadget (gawai atau telepon seluler) di Kota Gunungsitoli adalah CV. Tricomsel Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Sirao No. 101, Kel. Gunungsitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, CV. Tricomsel Gunungsitoli yang berperan penting dalam memberikan solusi komunikasi ditengah masyarakat dan memiliki banyak pesaing dengan usaha ritel sejenis yang menawarkan produk dan layanan serupa, sehingga usaha dituntut untuk memberikan layanan yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti di CV. Tricomsel adanya keluhan pelanggan yang memiliki keterkaitan pada produk dan pelayanan yang diberikan. Peneliti menemukan terkait kurang maksimalnya penanganan keluhan pelanggan mengenai kejelasan informasi, prosedur klaim garansi yang menimbulkan adanya ketidakpastian dan

pemahaman yang berbeda antara konsumen dan penjual. Dari keluhan prosedur klaim tersebut salah satu bentuk permasalahan yaitu pada estimasi waktu perbaikan pada produk yang digaransikan, dimana konsumen yang memperbaiki *gadget* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan sesuai yang telah disepakati, namun penyelesaian waktu perbaikan mengalami keterlambatan dan konsumen kadang memperoleh informasi yang kurang pasti tentang keterlambatan perbaikan tersebut. Selain itu, mengenai persyaratan dan ketentuan dalam pengajuan klaim garansi, beberapa konsumen belum sepenuhnya paham ketentuan yang harus dilengkapi dan dipenuhi pada proses klaim garansi seperti bukti pembelian, kondisi produk yang memenuhi syarat klaim dan batasan jenis kerusakan. Hal tersebut selanjutnya dapat memicu munculnya perbedaan persepsi antara konsumen dan penjual, yang dimana konsumen cenderung beranggapan semua bentuk kerusakan pada produk *gadget* ditangani melalui garansi, sedangkan pihak perusahaan atau penjual menerapkan ketentuan yang sudah ditentukan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan.

Secara keseluruhan keluhan semacam ini perlu dan penting untuk diperhatikan dan perlunya penanganan keluhan pelanggan yang strategi, tapi jika tidak ditangani dapat mengarah pada penurunan loyalitas konsumen yang berpotensi beralih ke kompetitor lain. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, namun tidak secara mendalam mengkaji mengenai penanganan keluhan pelanggan pada loyalitas konsumen yang sebagian besar dilakukan pada perusahaan skala besar atau sektor tertentu. Sehingga masih terbuka peluang untuk mengkaji strategi penanganan keluhan pelanggan pada konteks usaha bisnis ritel.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Penanganan Keluhan Pelanggan

Dalam kegiatan bisnis interaksi antara perusahaan dengan pelanggan tidak selalu berjalan lancar baik itu perbedaan harapan, keterbatasan dalam pelayanan ataupun adanya ketidaksesuaian produk yang sering muncul dan diekspresikan melalui keluhan, keluhan ini menjadi umpan balik bagi perusahaan atau sebuah usaha yang dituntut untuk mengelola dan merespon keluhan secara profesional.

Penanganan keluhan pelanggan merupakan suatu proses komunikasi dan tindakan yang dilakukan untuk menerima, menanggapi dan menganalisis keluhan pelanggan terhadap produk, layanan maupun pengalaman layanan yang diterima, dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah dan dapat menyelesaikan masalah. Keluhan pelanggan ialah sebuah fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia bisnis dan itu juga merupakan sebuah elemen

dalam suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen. Ketika memahami keluhan pelanggan dengan mendalam dapat membantu sebuah usaha dalam membuat strategi penanganan secara efektif. Kata keluhan dalam kamus bahasa sering kali bermakna negatif salah satunya karena adanya kondisi yang tidak menyenangkan bagi kedua belah pihak baik itu konsumen maupun pelaku usaha.

Menurut Dewi dalam (Imlabla et al., 2024), penanganan keluhan adalah suatu bentuk upaya perusahaan dalam menyelesaikan dan mengatasi keluhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa penanganan keluhan merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan dalam merespon dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi, hal ini juga sangat berkaitan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan penanganan yang baik maka hubungan yang baik akan terjalin dalam jangka waktu yang panjang.

Aspek-Aspek Penanganan Keluhan Pelanggan

Dalam strategi penanganan keluhan pelanggan, ada beberapa elemen-elemen penanganan keluhan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Puspita et al., 2024):

1. Empati terhadap pelanggan

Dapat memahami dan mengerti perasaan serta kondisi pelanggan ketika menyampaikan sebuah keluhan, empati ini merupakan wujud dari sebuah sikap yang ramah, responsif, penggunaan bahasa yang sopan, dan menunjukkan rasa kepedulian kepada pelanggan. Menurut (Herdiansyah, 2025:61) ketika pelayanan dilakukan dengan empati, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga hubungan yang terbangun terasa lebih hangat dan bermakna. Dalam penanganan keluhan pelanggan empati sangat berperan penting, pelanggan tidak hanya membutuhkan solusi. Namun, juga butuh pengakuan terhadap ketidak nyamanan yang mereka rasakan. Sehingga dengan rasa empati dapat meredakan emosi negatif dan membangun loyalitas konsumen.

2. Kecepatan penanganan keluhan pelanggan

Kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan merespon dan menyelesaikan secara cepat dan tepat sejak keluhan tersebut diterima. Kecepatan ini mencerminkan bahwa adanya kesiapan dan profesionalisme dalam menanganinya keluhan serta menunjukkan bahwa mereka menghargai waktu dan kepentingan pelanggan, selain itu juga dapat mengurangi perkembangan persepsi negatif pada suatu usaha. Menurut (James. et al., 2021:219) kecepatan penanganan merupakan suatu hal yang penting jika pelanggan tidak segera ditanggapi maka adanya rasa tidak puas, tetapi jika ditangani dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut merasa puas dan kembali.

3. Keadilan atau penyelesaian keluhan

Sejauh mana sebuah usaha menangani keluhan pelanggan yang jelas konsisten dan transparansi, dalam hal ini juga pelanggan juga menilai keadilan bukan hanya diperoleh dari hasil akhir tapi kejelasan prosedur yang dilalui, termasuk syarat dan mekanisme garansi, Kejelasan proses garansi, yaitu cara mengajukan keluhan, waktu penyelesaian, dan syarat klaim. Sejalan dengan itu menurut (Juliana, 2025:94) Penyelesaian keluhan pelanggan adalah sebuah elemen penting dalam pelayanan yang dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

4. Kemudahan penyampaian keluhan

Dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya tanpa berbelit belit dengan cara yang mudah dan cepat, kemudahan ini dapat ditunjukkan melalui tersedianya berbagai saluran pengaduan, seperti layanan langsung ke toko, pesan singkat, telepon, media sosial. Kemudahan penyampaian keluhan Menurut (Nurbasari *et al.*, 2026:268) menyediakan beragam kanal pengaduan yang mudah dijangkau pelanggan. Sehingga dengan menyampaikan keluhan dengan mudag pelanggan akan lebih merasa terbuka dan dapat ditangani dengan cepat.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama, tetapi juga dari adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap memilih perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. menurut Griffin dalam (Rustam, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku dalam pengambilan keputusan untuk terus menerus membeli suatu barang atau jasa ditempat yang sama. Hal ini menggambarkan perilaku konsumen melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap barang atau jasa pada perusahaan atau tempat yang sama.

Sejalan dengan itu menurut Kasmi dalam (Harahap *et al.*, 2024) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah adanya komitmen pelanggan untuk tetap konsisten, walaupun terdapat situasi atau pemasaran pihak lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa kesetiaan seorang konsumen sangat tinggi untuk tetap terus bertahan, meskipun adanya promosi, tawaran dari pihak lain atau yang dapat mempengaruhi konsumen berpindah ke kompetitor lain.

Dari beberapa pengertian tersebut memiliki penekanan yang sedikit berbeda, namun secara umum memiliki makna dan maksud yang sama, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah tindakan pembelian kembali atau pembelian berulang pada suatu produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nisa et al., 2024), ada beberapa elemen-elemen loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*).

Ini menunjukkan bahwa konsumen secara berkelanjutan melakukan pembelian berulang dengan kata lain selalu konsisten pada perusahaan atau tempat yang sama. Menurut (Saputri et al., 2025:60) pembelian berulang mengacu kepada pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang sama dan membelinya lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Konsumen memiliki loyalitas yang tinggi tidak hanya pembelian satu kali saja tetapi terus menerus terhadap produk atau jasa karena konsumen memiliki kepercayaan dan kepuasan yang ditawarkan.

2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*).

Selain loyal, konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan pada produk atau jasa yang dibelinya, akan merekomendasikan kepada orang terdekat atau orang lain dengan sukarela tanpa paksaan sehingga membagikan informasi kepada orang lain. Menurut (Arman, 2022:66) pelanggan yang loyal selalu menjadikan perusahaan sebagai tempat untuk membangun hubungan yang baik dan selalu memberikan informasi kepada rekan atau kerabat untuk dapat bergabung pada produk yang ada diperusahaan.

3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*).

Menurut (Azmi, 2026:68) Ketahanan adalah kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun ada pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Adanya kemampuan seorang konsumen bertahan dan tetap menggunakan produk atau jasa yang digunakan karena adanya pengalaman yang baik dan sudah dibentuk sebelumnya, serta ikatan kepercayaan yang sudah terjalin walaupun informasi atau isu yang kurang baik, promosi dari pihak lain atau pesaing yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke kompetitor lain.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Fokus Studi	Temuan Utama
1	Muhammad Ade Kurnia Harahap dkk. (2024)	Pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas	kualitatif	Pengaruh pada penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas	Berdasarkan penelitian yang dilakukan memperoleh temuan utama penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif pada loyalitas
2	Dini Indriani & Rezki Prana (2024)	Strategi pelayanan sale counter officer dalam menangani keluhan pelanggan pada jne exspress kota medan	Kualitatif	Strategi pelayanan sale counter officer dalam menanggapi keluhan pelanggan pada jne exspress kota medan supaya pelayanan yang diberikan lebih efektif dan memuaskan pelanggan	Bahwa keluhan yang ditangani oleh sales counter officer sesuai dengan SOP pada dimensi baik pelayanan, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik.
3	Deni Herdiyanto (2024)	Pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan, persepsi harga, dan komunikasi interpersonal melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggann	Kuantitatif	Adanya pengaruh pada kualitas layanan, penanganan keluhan, dan persepsi harga terhadap loyalitas	Temuan utama yang diperoleh menunjukkan pada kualitas layanan, penanganan keluhan pelanggan, serta persepsi harga baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan kepercayaan terhadap loyalitas. Sehingga penanganan keluhan menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan
4	Triana Ananda Rustam (2024)	Analisis kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pada konsumen lazada kota batam	Kuantitatif	Pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan pada loyalitas konsumen lazada	Adanya pengaruh positif pada kepercayaan dan penanganan keluhan, semakin kuat dan tingginya kepercayaan, serta penanganan keluhan pelanggan semakin tinggi juga loyalitas konsumen (resetensi)
5	Nofalia Juliana sari dkk. (2025)	Strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada industri keramik (PT. Primarindo argatile)	Kualitatif	Strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan pada industri keramik (PT. Primarindo argatile) pada keluhan pelanggan dari distributor atau	Strategi yang diterapkan dirancang dan dibuat secara terstruktur. Selain itu, juga menerapkan sesuai dengan SOP. Namun terdapat kendala sehingga pentingnya komunikasi yang efektif.

6	Fine Brilian & Dewi Pancawati Novalita (2025)	Strategi penanganan keluhan wisatawan dalam menjaga citra dan loyalitas dihotel grafika cikole	Kualitatif	agen dan kendala yang dihadapi Strategi penanganan keluhan wisatawan dihotel grafika cikole dalam menjaga citra dan loyalitas konsumen	Bahwa strategi penanganan keluhan dan penggunaan multi-channel feedback pada Hotel Grafika berjalan dengan efektif dan sistematis serta memberikan dampak positif pada loyalitass konsumen.
7	Gracia Irene Saputri dkk. (2025)	Analisis layanan prima dalam penanganan keluhan pelanggan di PT XYZ: Evaluasi efektivitas, dampak terhadap kepuasan dan strategi peningkatan kinerja layanan	kualitatif	Analisis layanan prima dalam penanganan keluhan pelanggan pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja layanan	Pelayanan prima dalam penanganan keluhan pelanggan yang diterapkan sesuai dengan SOP memberikan dampak yang positif, namun perlu peningkatan mengatasi kendala pada sistem digital.

Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah direview, adapun peneliti mengidentifikasi adanya yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut, sebagai berikut: 1) Lokasi, penelitian sebelumnya dilakukan pada wilayah yang berbeda dengan yang diteliti sekarang. Penelitian terdahulu dilakukan pada kota atau wilayah yang berbeda. Sehingga, adanya perbedaan kondisi wilayah, karakter masyarakat setempat, serta perilaku yang dapat memungkinkan adanya hasil yang berbeda; 2) Sebagian besar berfokus pada sektor jasa dan industri seperti ekspedisi, *e-commerce*, perhotelan. Namun, sementara itu pada sektor bisnis ritel masih terbatas; 3) Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan, sehingga masih diperlukan penelitian pada objek yang berbeda.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini turun langsung dilapangan untuk menemukan hasil yang mendalam dengan mengolah datanya dalam kalimat. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada CV. Tricomsel Gunungsitoli Jl. Sirao No. 101, Kel. Gunungsitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Informan dipilih secara *purposive sampling* didasarkan pada penilaian informan tersebut memiliki pengetahuan,

pengalaman, serta keterlibatan yang dapat membuat peneliti mampu memperoleh informasi lebih dalam.

Tabel 2. Informan.

No	Nama	Kode	Jabatan
1	Yames Plangi	YP (I1)	Pemilik
2	Sonia Zebua	SZ (I2)	Karyawan
3	Septi Gea	SG (I3)	Karyawan
4	Yuliana Ndruru	YN (I4)	Pelanggan
5	Aliran Zai	AZ (I5)	Pelanggan

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data model Milles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data melalui tahap uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji depanabilitas dan uji konfirmabilitas. Analisis data melalui proses koding yaitu koding terbuka, pengelompokan kode, dan konstruksi tema.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasi Temuan berdasarkan informan

Dari hasil wawancara yang diperoleh setelah keluhan ditangani, pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan kepada orang lain, berdasarkan pelayanan yang dinilai baik, adanya tanggungjawab, kepercayaan yang dibentuk. Walaupun masih adanya kekurangan, pelanggan merasa puas sehingga bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan mampu merekomendasikan dengan orang terdekat mereka.

Proses Koding Dan Konstruksi Tema

Proses koding dan konstruksi tema merupakan tahapan dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk mengolah data hasil wawancara menjadi informasi yang lebih terstruktur mulai dari koding terbuka (*open coding*), pengelompokan kode (*axial coding*), dan konstruksi tema (*selective coding*). Melalui proses ini, data yang diperoleh diidentifikasi, dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna, kemudian disusun menjadi tema-tema yang menggambarkan fenomena penelitian.

Tabel 3. Proses Koding.

Kutipan Wawancara	<i>Open Coding</i> (Kode Awal)	<i>Axial Coding</i> (Subtema)	<i>Selective Coding</i> (Tema Utama/Indikator)
“langsung mendengarkan dan memahami keluhan lalu memberi solusi (I1)”	Mendengarkan keluhan, memberi solusi	Respon pelayanan	Empati terhadap pelanggan
“Bersikap ramah dan mendengarkan keluhan (I2)”	Sikap ramah	Pelayanan pelanggan	Empati terhadap pelanggan

“Saya terima dulu dan dengarkan keluhan (I3)”	Penerimaan keluhan	Pendekatan pelayanan	Empati terhadap pelanggan
“Sikap sabar dan responsif (I2)”	Sikap profesional	Kualitas pelayanan	Empati terhadap pelanggan
“Menginformasikan keterlambatan melalui telepon (I1)”	Informasi keterlambatan	Komunikasi proaktif	Kecepatan penanganan keluhan
“Menelepon pelanggan dan memberikan update (I2)”	Komunikasi lanjutan	Transparansi informasi	Kecepatan penanganan keluhan
“Pelanggan kurang sabar (I1)”	Ketidaksabaran pelanggan	Ekspektasi pelanggan	Kecepatan penanganan keluhan
“Pelanggan kurang sabar (I2)”	Ketidaksabaran pelanggan	Ekspektasi pelanggan	Kecepatan penanganan keluhan
“Pelanggan tidak sabar (I3)”	Ketidaksabaran pelanggan	Ekspektasi pelanggan	Kecepatan penanganan keluhan
“Keterbatasan teknis, antrean, sparepart (I2)”	Kendala teknis	Faktor operasional	Kecepatan penanganan keluhan
“Menjelaskan penyebab keterlambatan dan meminta maaf (I3)”	Penjelasan penyebab, permintaan maaf	Penyelesaian keluhan	Keadilan/penyelesaian keluhan
“Evaluasi berkala dan penyusunan SOP (I1)”	Evaluasi dan SOP	Perbaikan pelayanan	Keadilan/penyelesaian keluhan
“Memberikan respon cepat, ramah, memastikan masalah selesai (I3)”	Respon cepat dan penyelesaian masalah	Kualitas pelayanan	Keadilan/penyelesaian keluhan
“Menjelaskan aturan garansi sejak pembelian (I1)”	Penjelasan awal garansi	Edukasi pelanggan	Kemudahan penyampaian keluhan
“Menjelaskan aturan klaim garansi sejak pembelian (I2)”	Informasi garansi	Komunikasi informasi	Kemudahan penyampaian keluhan
“Menggunakan bahasa atau kata kata yang mudah dipahami (I2)”	Bahasa sederhana	Komunikasi efektif	Kemudahan penyampaian keluhan
“Menjelaskan secara detail dan tanya jawab (I3)”	Penjelasan detail	Interaksi komunikasi	Kemudahan penyampaian keluhan
“Pelanggan tidak langsung memahami (I1)”	Kurang pemahaman	Hambatan komunikasi	Kemudahan penyampaian keluhan
“Pelanggan tidak langsung memahami (I2)”	Kurang pemahaman	Hambatan komunikasi	Kemudahan penyampaian keluhan
“Pelanggan tidak paham (I3)”	Kurang pemahaman	Hambatan komunikasi	Kemudahan penyampaian keluhan
“Saya tetap berbelanja di sana (I4)”	Niat kembali	Perilaku loyal	Pembelian berulang
“Saya masih mau datang (I5)”	Pembelian kembali	Perilaku loyal	Pembelian berulang
“Saya pernah menganjurkan ke keluarga (I4)”	Rekomendasi	Word of Mouth	Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain
“Sempat menyarankan ke orang terdekat (I5)”	Rekomendasi	Word of Mouth	Mereferensikan produk kepada

“Saya lebih dulu menghubungi atau mengirim pesan (I4)”	Kemudahan komunikasi	Akses layanan	kerabat dan orang lain
“Mereka mendengarkan dan membantu saya (I4)”	Pelayanan baik	Persepsi pelayanan	Ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan
“Ramah dan respon mereka baik (I5)”	Pelayanan memuaskan	Persepsi pelayanan	Ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan
“Tetap memberikan informasi perkembangan (I5)”	Informasi perkembangan	Komunikasi berkelanjutan	Ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan
“Saya cukup puas (I4)”	Kepuasan pelanggan	Kepuasan layanan	Ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan
“Saya percaya juga (I5)”	Kepercayaan pelanggan	Hubungan jangka panjang	Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
“Saya berharap lebih baik ke depannya (I5)”	Harapan perbaikan	Loyalitas disertai harapan peningkatan layanan	Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan pengkodean, pada tahap open coding, peneliti mengidentifikasi setiap kutipan wawancara yang mengandung informasi penting mengenai strategi penanganan keluhan pelanggan dan loyalitas konsumen, pada tahap *axial coding*, kode-kode awal yang memiliki kesamaan makna dan hubungan konseptual dikelompokkan ke dalam subtema. Tahap *selective coding*, yaitu mengintegrasikan seluruh subtema ke dalam tema utama berdasarkan indikator teori yang digunakan dalam penelitian. Melalui tahapan tersebut, proses analisis menunjukkan bahwa tema-tema penelitian tidak dibentuk secara langsung, melainkan melalui proses pengkodean yang sistematis mulai dari data mentah, pengembangan kode, pengelompokan ke dalam subtema, hingga integrasi ke dalam tema utama berdasarkan indikator teori yang digunakan.

Penyajian Temuan Berdasarkan Tema

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui tahapan koding terbuka, pengelompokan kode, dan konstruksi tema, diperoleh sejumlah tema utama yang menggambarkan strategi penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di CV. Tricomsel Gunungsitoli. Tema-tema tersebut disusun berdasarkan indikator teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu indikator penanganan keluhan pelanggan menurut Tjiptono yang meliputi empati terhadap pelanggan, kecepatan penanganan keluhan, keadilan atau penyelesaian keluhan, dan kemudahan penyampaian keluhan, serta indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller yang meliputi pembelian berulang, mereferensikan

produk kepada kerabat dan orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Setiap tema disusun berdasarkan hasil interpretasi terhadap data wawancara yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan pelanggan CV. Tricomsel Gunungsitoli. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi makna yang terkandung dalam setiap pernyataan informan, kemudian mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam subtema, hingga akhirnya diintegrasikan menjadi tema utama sesuai dengan indikator teori. Dengan demikian, tema yang dihasilkan tidak hanya merepresentasikan pengalaman para informan, tetapi juga memiliki landasan konseptual yang kuat sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

Pembahasan

Penafsiran Temuan Berdasarkan Teori

Pada temuan penelitian ini memperkuat bahwa loyalitas pelanggan tidak berarti perusahaan terbebas dari kesalahan, tetapi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menyelesaikan kesalahan tersebut secara profesional. Penanganan keluhan yang responsif, transparan, dan berorientasi pada penyelesaian masalah menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga mereka tetap bertahan menggunakan produk dan layanan perusahaan meskipun menghadapi berbagai kendala operasional.

Penyesuaian Dengan Penelitian Terdahulu

Penyesuaian dengan penelitian pada tema memperkuat penelitian terdahulu, menyatakan loyalitas pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh keberhasilan menyelesaikan keluhan, tetapi juga oleh cara perusahaan mengelola proses penyelesaian melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan selama proses penanganan keluhan berlangsung.

5. KESIMPULAN SARAN

Simpulan

Strategi penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terkait prosedur klaim garansi dan keterlambatan perbaikan produk di CV. Tricomsel Gunungsitoli, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut diwujudkan melalui empat aspek utama, yaitu empati terhadap pelanggan, kecepatan dalam merespon keluhan, keadilan dalam penyelesaian keluhan, dan kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Empati tercermin dari sikap ramah, kesediaan mendengarkan, memahami keluhan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi pelanggan. Kecepatan penanganan

diwujudkan melalui respons yang cepat dan komunikasi proaktif ketika terjadi keterlambatan perbaikan. Keadilan dalam penyelesaian keluhan dilakukan melalui pemberian informasi yang transparan mengenai prosedur klaim garansi, penyampaian alasan keterlambatan, serta tanggung jawab perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan. Sementara itu, kemudahan penyampaian keluhan diwujudkan melalui tersedianya berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui telepon dan media sosial.

Upaya yang dilakukan dalam mendukung strategi penanganan keluhan diarahkan untuk menciptakan kejelasan informasi dan kesamaan pemahaman antara konsumen dan penjual CV. Tricomsel. Upaya tersebut dilakukan melalui pemberian penjelasan mengenai prosedur klaim garansi sejak awal pembelian dengan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi secara langsung disertai kesempatan bertanya apabila pelanggan belum memahami ketentuan yang berlaku, komunikasi aktif selama proses perbaikan berlangsung, pelaksanaan evaluasi pelayanan secara berkala, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi karyawan.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen CV. Tricomsel Gunungsitoli. Penelitian ini menemukan keluhan masih menghadapi beberapa kendala yang berasal dari faktor operasional maupun faktor pelanggan. Kendala operasional meliputi keterbatasan teknis, antrean perbaikan, keterbatasan ketersediaan suku cadang (*sparepart*), serta munculnya kerusakan tambahan selama proses perbaikan yang menyebabkan waktu penyelesaian menjadi lebih lama dari estimasi awal. Di sisi lain, kendala yang berasal dari pelanggan berupa perbedaan pemahaman terhadap prosedur klaim garansi, anggapan bahwa seluruh jenis kerusakan dapat diklaim, serta harapan pelanggan agar proses penyelesaian dilakukan dalam waktu yang lebih singkat.

Saran

CV. Tricomsel Gunungsitoli disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan, terutama melalui penyampaian informasi prosedur klaim garansi yang lebih jelas, sederhana, dan mudah dipahami agar dapat mengurangi kesalahpahaman pelanggan.

CV. Tricomsel juga perlu melakukan evaluasi pelayanan secara berkala serta menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara konsisten guna meningkatkan kualitas pelayanan, komunikasi, dan kecepatan penanganan keluhan.

Selain itu, koordinasi dengan pusat layanan maupun penyedia suku cadang perlu ditingkatkan agar proses perbaikan dapat diselesaikan lebih efektif. Pencatatan setiap keluhan

pelanggan juga disarankan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai sektor usaha agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk melengkapi temuan penelitian ini.

Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, *customer experience*, maupun pemanfaatan teknologi digital dalam penanganan keluhan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminarti, D. R., & Wijayani, Q. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Queenbea” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.470>
- Arianto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambrwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan* (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajeme Pemasaran Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Azmi, U. (2026). *Pilar Loyalitas Konsumen di Era Modern*. Penerbit Adab.
- Banju, H. T., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2024). Identifikasi Perilaku Komplain Pelanggan Terhadap Barang E-Commerce Pada Sicepat Expres Kota Kupang. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.37932/je.v14i1.784>
- Brilian, F., & Novalita, D. P. (2025). Strategi Penanganan Keluhan Wisatawan Dalam Menjaga Citra Dan Loyalitas Di Hotel Grafika Cikole, Lembang. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6), 1–10. <https://doi.org/10.6228 1/v3i6.2041>
- Dawan, I. P., & Wardah. (2023). Model Perencanaan Komunikasi dalam Merespon dan Mengatasi Keluhan. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi J-KO*, 5(1), 38–50.
- Handayani, P., Saepudin, E. A., & Laksana, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Dinas Koper asi UMKM Provinsi Banten. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Publ ic Affairs*, 8(2), 801–814. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.379>
- Harahap, M. A. K., Normansyah, Nurhayati, S., Nawangwulan, I. M., & Anantadjaya, S. P. (2024). Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Komunika si Pemasaran Terhadap Loyalitas. *Journal of Economic, Business and Ac counting*, 7(2), 3212–3220.
- Hardani, Adriana, H., Ustiwaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka

Ilmu Group.

- Herdiansyah, D. (2025). *Pelayanan Prima strategi meraih sustainable competitive advantage di era digital*. Pustaka Devata.
- Imlabla, F. V., Payapo, N., Liklikwatil, N., & Wiguna, P. K. (2024). Pentingnya Ketepatan Penanganan Komplain Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Language and Health*, 5(3), 1201–1210.
- Indriani, D., & Prana, R. R. (2024). Startegi Pelayanan Counter Officer Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada JNE Express Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 45–52. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v11i2.5732>
- James., J., Spillane, S. J., & Thomas, A. H. M. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Sanata Dharma Universit y Press.
- Juliana. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit NEM.
- Jumaidi. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Bintang Semesta Media.
- Kusumastuti, A., & Khoirin, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Patirol, S. P. S. (2021). *Manajemen Pem asaran*. K-Media.
- Mufarikuddin, A., & Surianto, M. A. (2022). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. *Jurnal Ilmiah Manaj emen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 119–123. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.551>
- Nalibratawati, R., Putri, K. P., & Hamidah, F. N. (2024). Analisis Masalah Dan Tantangan Dalam Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Di PT. Agung Solusi Trans: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelan ggan. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–246. <https://doi.org/10.30738/jm.v14i2.4303>
- Nisa, F., G, N. B., W, D. E., & Saragih, Y. F. M. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Rena Fashion & Beauty) di Tuban Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam pengaruh. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 52–63. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1490>
- Nurbasari, A., Zulfa Khairina Batubara, S., Saitakela, M., Barus, W. H. R., Khairad, F., Abdullah, F., Nadiya Maharani, W., Susanti, F., Nia, C., Juszandri, B. S., & Juwita, I. (2026). *MANAJEMEN PEMASARAN: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Digital*. PT. FAASLIB SERAMBI MEDIA.
- Oscar, B., & Fadilah, A. (2022). Peranan Penanganan Keluhan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Studi Pada Lintas Shuttle Btc Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–3.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Puspita, W., Nurwani, & Anggraini, T. (2024). Analisis Penyelesaian Complaint Handling Pada Pelayanan Sistem Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekon omi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1269–1283. <https://doi.org/10.29408 /jp ek.v8i3.28917>

- Rifandira, K., & Hayati, A. F. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Dari Smartphone Android Ke Iphone Di Kota Padang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 2828–2842. <https://doi.org/10.31539/b8aqvt81>
- Rustam, T. A. (2023). Analisis Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Lazada Di Kota Batam. *POSTGRADUATE MANAGEMENT JOURNAL*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.749>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Saputri, A., Astuti, M., Kurniawan, R. F., Sholihah, D. R., & Natasha, B. R. (2025). *Tren Minat Pembelian Online*. Deepublish.
- Sari, N. J., Susilawati, E., Kamilah, F., Fajarwati, N. K., & Suryasuciramadhan, A. (2025). Strategi Komunikasi dalam Penanganan Keluhan Pelanggan pada Industri Keramik (Studi Kasus di PT Primarindo Argatile). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 327–339. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1591>
- Shafa, B., Putri, K., & Erdiansyah, R. (2025). Customer Relationship Management (CRM) dan Penanganan Keluhan Pelanggan Restoran D. *Kiwari*, 4(1), 119–125. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33742>
- Simarmata, H. M. P. S., Revida, E., Kato, I. H. S., Simatupang, S., Sudraso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sofiyana, M. S., Sukhoiri, Aswan, N., Munthe, B., W, L. A., Jannah, R., Juhara, S., SK, T., Laga, E. A., Sinaga, J. A. B., Suparman, A. R., Suaidah, I., Fitri sari, N., & Herman. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Yusniasih, I. (2022). Prosedur Penanganan Komplain Pelanggan (Studi Pada Rest o Burger di Bekasi). *Administrasi Bisnis*, 2(1), 68–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1254>