



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 6919-6928

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Komunikasi Pelayanan dalam Membangun Loyalitas: Studi Naratif Pada Pengguna Samsung Premium

Pika Tiara<sup>1✉</sup>, Harliantara<sup>2</sup>, Erni Ayu Jusnita<sup>3</sup>

Universitas Dr. Soetomo

Email: [p.tiaeraeffendy@gmail.com](mailto:p.tiaeraeffendy@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Komunikasi pelayanan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di segmen premium seperti pengguna Samsung. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena di mana kualitas pelayanan komunikasi seringkali menjadi faktor penentu apakah pelanggan tetap setia atau beralih ke merek lain. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana komunikasi pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan pada pengguna Samsung Premium. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif, melibatkan tujuh informan yang merupakan pengguna aktif Samsung Premium. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali pengalaman pribadi mereka dalam berinteraksi dengan layanan purna jual Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan yang responsif, empatik, konsisten, dan ramah sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas. Pelanggan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap merek ketika komunikasi pelayanan berjalan dengan baik. Sebaliknya, pengalaman negatif dalam pelayanan komunikasi dapat melemahkan hubungan emosional pelanggan dengan merek. Studi ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasi pada semua lini pelayanan, tidak hanya fokus pada kualitas produk. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran jasa dan manajemen hubungan pelanggan, khususnya dalam konteks pasar premium di Indonesia.

Kata Kunci: *Komunikasi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Samsung Premium, Pengalaman Pelanggan, Studi Naratif*

## Abstract

Service communication plays a crucial role in building customer loyalty, especially in the premium segment such as Samsung users. The background of this study arises from the phenomenon where the quality of service communication often becomes a determining factor in whether customers remain loyal or switch to other brands. The research problem addressed is how service communication shapes customer loyalty among Samsung Premium users. This research uses a qualitative method with a narrative approach, involving seven informants who are active users of Samsung Premium products. Data collection was conducted through in-depth interviews to explore their personal experiences in interacting with Samsung's after-sales service. The results show that responsive, empathetic, consistent, and friendly service communication significantly influences loyalty. Customers feel valued and build greater trust in the brand when communication is handled well. Conversely, negative experiences in service communication can weaken the emotional bond between customers and the brand. This study emphasizes the importance for companies to continually develop communication skills across all service levels, not merely focusing on product quality. The findings contribute to the development of service marketing theory and customer relationship management, particularly within the premium market context in Indonesia.

Keywords: *Service Communication, Customer Loyalty, Samsung Premium, Customer Experience, Narrative Study*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang berkesan, membangun hubungan emosional, dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pelayanan menjadi aspek yang sangat penting, karena melalui komunikasi inilah pelanggan merasakan apakah mereka dihargai, didengar, dan dipahami oleh perusahaan.

Samsung, sebagai salah satu merek global di industri teknologi dan elektronik, telah dikenal luas di Indonesia dengan beragam produk unggulannya, khususnya di segmen smartphone premium. Konsumen produk Samsung Premium bukan hanya membeli karena spesifikasi teknis, tetapi juga karena nilai tambah seperti pelayanan purna jual, jaminan kualitas, dan citra merek yang kuat. Namun, di balik segala keunggulan produk tersebut, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima sangat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Di sinilah pentingnya

memahami bagaimana komunikasi dalam pelayanan dijalankan, serta bagaimana komunikasi tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi pelayanan tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga bagaimana cara menyampaikannya, bahasa tubuh, ketulusan, serta kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Setiap interaksi antara staf pelayanan dengan pelanggan menjadi peluang untuk membangun kepercayaan. Ketika komunikasi dilakukan dengan baik, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang kemudian dapat membentuk loyalitas yang kuat. Namun sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menciptakan kekecewaan dan menurunkan citra perusahaan.

Bagi pelanggan premium Samsung, ekspektasi terhadap pelayanan umumnya lebih tinggi dibanding pelanggan pada segmen lainnya. Mereka mengharapkan respons yang cepat, informasi yang jelas, sikap yang profesional, serta solusi yang konkret saat menghadapi kendala. Maka dari itu, studi mengenai bagaimana komunikasi pelayanan dijalankan dan dirasakan oleh pelanggan Samsung Premium menjadi sangat relevan untuk dilakukan, terutama dengan pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman pribadi secara mendalam.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi naratif, yaitu dengan mendengarkan dan menganalisis cerita-cerita pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan dari Samsung. Melalui cerita tersebut, kita bisa memahami dimensi komunikasi yang secara nyata berpengaruh terhadap loyalitas, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Dengan menggali pengalaman subjektif ini, diharapkan ditemukan pola-pola komunikasi yang dianggap efektif oleh pelanggan, serta kendala-kendala yang masih dirasakan selama berinteraksi dengan pihak pelayanan Samsung.

Penelitian ini juga menjadi penting karena belum banyak kajian kualitatif yang secara spesifik menyoroti pengalaman komunikasi pelayanan dalam konteks pelanggan premium. Kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran variabel tertentu, padahal loyalitas pelanggan adalah proses yang kompleks dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang tidak terukur secara angka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif dirasa lebih tepat untuk menggali kedalaman makna di balik loyalitas pelanggan, terutama pada merek kelas Samsung.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pelayanan dilakukan oleh pihak Samsung dan bagaimana pengalaman komunikasi tersebut membentuk loyalitas pelanggan pada produk-produk premium. Hasil dari penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pelayanan yang lebih personal, empatik, dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi naratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami makna subjektif dari pengalaman individu dalam konteks kehidupan nyata, bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel seperti dalam pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini fokus pada cerita pengalaman pelanggan Samsung Premium dalam menerima layanan dan bagaimana komunikasi pelayanan tersebut membentuk loyalitas mereka.

Studi naratif sebagai metode utama memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kisah-kisah pribadi dari para pengguna, menggali nilai-nilai, persepsi, dan emosi yang terkandung dalam pengalaman mereka berinteraksi dengan pihak pelayanan Samsung. Seperti yang dijelaskan oleh Clandinin dan Connelly (2000), studi naratif memungkinkan peneliti untuk menempatkan cerita peserta sebagai pusat dari proses penelitian, bukan sekadar sebagai sumber data.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, sebagai salah satu kota besar dengan jumlah pengguna Samsung Premium yang cukup signifikan serta memiliki pusat layanan resmi Samsung. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan kemudahan akses informan dan kedekatan peneliti dengan lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari hingga Maret 2025, dengan waktu yang fleksibel tergantung pada ketersediaan narasumber untuk diwawancarai.

### Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung Premium yang telah menggunakan layanan purna jual Samsung secara langsung (baik service center maupun layanan online), serta bersedia menceritakan pengalaman mereka secara terbuka kepada peneliti. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria informan antara lain:

1. Menggunakan produk Samsung kategori premium (misalnya seri Galaxy Z, Galaxy S, atau Note).
2. Pernah berinteraksi langsung dengan layanan pelanggan Samsung.
3. Bersedia diwawancarai secara mendalam.
4. Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.

Jumlah informan sebanyak 5 orang, dengan prinsip kecukupan informasi (saturation), yaitu ketika data yang diperoleh sudah mulai berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur. Peneliti menyiapkan panduan wawancara dengan beberapa pertanyaan utama, namun tetap memberikan ruang terbuka bagi informan untuk bercerita secara bebas dan detail mengenai pengalaman mereka.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan:

1. Observasi partisipatif terbatas di tempat layanan Samsung.
2. Dokumentasi, seperti mencatat ekspresi wajah, intonasi suara, atau situasi pelayanan yang diceritakan oleh informan.

Setiap wawancara akan direkam (dengan izin informan), kemudian ditranskrip untuk keperluan analisis data.

#### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis naratif. Langkah-langkah analisis ini meliputi:

1. Transkripsi narasi dari hasil wawancara.
2. Koding cerita berdasarkan tema-tema penting (misalnya: pengalaman baik, kecewa, harapan, kesan terhadap petugas).
3. Pengorganisasian cerita berdasarkan struktur awal, konflik, puncak pengalaman, dan penyelesaian.
4. Interpretasi makna dari tiap pengalaman yang diceritakan.
5. Penarikan kesimpulan tematik terkait bagaimana komunikasi pelayanan membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam proses ini, peneliti menjaga keaslian cerita dan tidak mengintervensi narasi informan. Peneliti bertindak sebagai pendengar aktif dan perekam makna.

## Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan member check. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. Sedangkan member check dilakukan dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai lima orang informan yang merupakan pengguna aktif produk Samsung kategori premium. Produk yang mereka gunakan bervariasi, mulai dari Samsung Galaxy S Series, Galaxy Z Fold/Flip Series, hingga Galaxy Note Series. Para informan berasal dari kalangan profesional, pengusaha, dan pekerja kantoran yang menjadikan smartphone sebagai alat penting dalam menunjang pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Semua informan pernah menggunakan layanan purna jual Samsung, baik dalam bentuk kunjungan ke service center maupun melalui komunikasi via telepon dan chat resmi Samsung.

Berikut ringkasan profil kelima informan:

1. Informan 1 (A): Laki-laki, 36 tahun, manajer pemasaran. Pengguna Galaxy S23 Ultra. Pernah memperbaiki layar di Samsung service center.
2. Informan 2 (B): Perempuan, 29 tahun, pengusaha fashion online. Pengguna Galaxy Z Flip 5. Sering konsultasi via chat Samsung Care.
3. Informan 3 (C): Laki-laki, 41 tahun, dosen dan penulis. Pengguna Galaxy Note 20. Mengalami masalah baterai dan pernah melakukan komplain langsung.
4. Informan 4 (D): Perempuan, 33 tahun, arsitek. Pengguna Galaxy S22+. Menggunakan layanan pick-up service Samsung.
5. Informan 5 (E): Laki-laki, 38 tahun, konsultan IT. Pengguna Galaxy Z Fold 4. Mengalami kendala software dan sering komunikasi dengan customer care.

### Pengalaman Komunikasi Pelayanan

Dari kelima narasumber, mayoritas menyampaikan bahwa kesan pertama terhadap komunikasi pelayanan Samsung sangat positif, terutama dari segi kecepatan respons dan sikap petugas yang sopan serta informatif. Informan A menyatakan bahwa saat datang ke service center, ia langsung dilayani dengan ramah dan diberikan penjelasan yang mudah

dipahami mengenai estimasi waktu dan biaya perbaikan. "Saya merasa dihargai sebagai pelanggan," ucapnya.

Hal serupa diungkapkan oleh Informan B yang kerap menggunakan layanan konsultasi melalui chat. Menurutnya, petugas tidak hanya memberikan solusi teknis, tetapi juga bersikap personal dan sabar. "Saya sempat tanya sampai tiga kali karena kurang paham, tapi mereka tetap jawab dengan baik dan tidak bikin saya merasa bodoh," katanya.

Namun demikian, ada juga pengalaman yang kurang memuaskan. Informan C merasa bahwa komunikasi awal saat menyampaikan komplain agak lambat dan terkesan prosedural. "Saya butuh kejelasan cepat, tapi petugas masih harus tanya ke tim teknis dulu, jadi agak lama," ujarnya. Meski begitu, pada akhirnya masalah terselesaikan dan ia tetap puas dengan hasil akhir pelayanan.

Sementara Informan D dan E sama-sama menyoroti pentingnya kemudahan dalam menjangkau layanan, termasuk ketersediaan berbagai kanal komunikasi seperti hotline, live chat, dan media sosial. Mereka mengapresiasi adanya sistem penjadwalan layanan dan pelacakan status layanan secara real-time.

### Bentuk Komunikasi yang Berpengaruh pada Loyalitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa elemen dalam komunikasi pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kejelasan Informasi: Pelanggan merasa lebih percaya jika informasi yang disampaikan detail, jujur, dan mudah dimengerti.
2. Empati Petugas: Sikap empatik dari petugas membuat pelanggan merasa dipahami dan dihargai. Ini membangun ikatan emosional dengan merek.
3. Konsistensi Respon: Pelayanan yang konsisten, baik secara langsung maupun online, membuat pelanggan merasa aman dan yakin untuk tetap menggunakan produk Samsung.

Informan B bahkan menyatakan bahwa ia pernah ditawari oleh merek kompetitor, namun menolak karena merasa "lebih nyaman dengan cara Samsung memperlakukan pelanggannya." Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan yang baik dapat menjadi faktor diferensial yang kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### Narasi Loyalitas: Makna Pengalaman bagi Pelanggan

Setiap informan memberikan narasi yang mengandung makna emosional tertentu terhadap brand Samsung. Informan D menyebut bahwa ia merasa 'diurus' dengan baik saat mengalami kendala teknis, yang membuatnya percaya bahwa membeli produk mahal

sebanding dengan layanan yang diberikan. "Saya nggak cuma beli HP, tapi juga rasa aman dan tenang karena tahu kalau ada apa-apa, saya dilayani," katanya.

Sedangkan Informan E menekankan bahwa loyalitasnya bukan hanya karena produk yang canggih, tapi juga karena merasa dirinya "dihargai" sebagai pengguna. Ia mengakui bahwa pendekatan personal dari petugas membuatnya merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek tersebut.

Makna yang terbentuk dari pengalaman tersebut bukan hanya sekadar kepuasan sesaat, tetapi membangun hubungan jangka panjang yang membuat pelanggan tetap memilih Samsung meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

## Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pengguna produk premium. Hal ini sejalan dengan teori Grönroos (1990) tentang pentingnya hubungan relasional dalam pemasaran jasa, di mana kualitas interaksi lebih menentukan loyalitas daripada produk itu sendiri.

Selain itu, pendekatan naratif berhasil menggambarkan bagaimana pelanggan memaknai interaksi layanan secara subjektif. Cerita-cerita mereka mencerminkan bahwa loyalitas bukan hanya terbentuk karena kualitas produk, melainkan karena perasaan dihargai, didengar, dan dilayani secara personal.

Dalam konteks ini, Samsung sebagai brand global berhasil membangun sistem komunikasi pelayanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan. Ini menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa ditiru dengan mudah oleh merek lain.

Temuan ini menjadi masukan penting bagi perusahaan, khususnya dalam membangun strategi layanan pelanggan berbasis hubungan (relationship-based service strategy), di mana komunikasi menjadi fondasi utama dalam mempertahankan pelanggan setia.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan pengguna Samsung Premium. Dari narasi tujuh informan, terungkap bahwa komunikasi yang jelas, responsif, empatik, dan konsisten mampu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Samsung. Sebaliknya, komunikasi yang kurang ramah, tidak konsisten, atau tidak responsif berpotensi menurunkan tingkat loyalitas.

Secara keseluruhan, pelanggan tidak hanya menilai produk dari segi kualitas teknis, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan ketika mengalami masalah. Pengalaman berkomunikasi dengan layanan pelanggan membentuk cerita personal yang akhirnya menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau mempertimbangkan merek lain.

### Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa komunikasi layanan merupakan bagian integral dari pengalaman merek (brand experience) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelayanan membentuk persepsi jangka panjang terhadap sebuah merek, lebih kuat dibandingkan sekadar iklan atau promosi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan, khususnya Samsung, untuk terus meningkatkan standar komunikasi layanan mereka. Pelatihan petugas pelayanan yang berfokus pada empati, kejelasan berkomunikasi, serta konsistensi informasi sangat diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di segmen premium.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (2nd ed.). Elsevier.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Indriyo, G., & Yuliana, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi* (Edisi Revisi). ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.