



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 12193-12207

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

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

Perbandingan Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Antara Erafone dan Globalindo

Selfia Alke Mega^{1✉}, Vera Ardiyanti²

Universitas Bandar Lampung

Email: selfia@ubl.ac.id^{1✉}

Abstrak

Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi, sementara keluhan menunjukkan adanya kekurangan yang perlu diperbaiki. Penelitian ini membandingkan strategi penanganan keluhan pelanggan Erafone dan Globalindo dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta membantu mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara dengan 126 pelanggan di Erafone dan 42 pelanggan Globalindo, serta data sekunder dari sumber tertulis. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan SWOT, dengan Matriks IFAS dan EFAS untuk menilai faktor internal dan eksternal, guna merumuskan strategi bisnis yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Erafone memiliki kekuatan dan peluang signifikan, seperti harga kompetitif, garansi baik, dan pelayanan superior, yang membantu mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Di sisi lain, Globalindo menghadapi lebih banyak kelemahan dan ancaman, seperti harga tinggi dan pelayanan buruk, yang membuatnya lebih rentan terhadap keluhan pelanggan. Erafone mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dan respons terhadap keluhan pelanggan, sedangkan Globalindo perlu melakukan banyak perbaikan internal untuk mengatasi kelemahannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Keluhan Pelanggan, Retail, Pelayanan*

Abstract

Customer satisfaction reflects how well a product or service meets expectations, while complaints indicate deficiencies that need to be addressed. This study compares the customer complaint handling strategies of Erafone and Globalindo using SWOT analysis to identify Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, and to help develop strategies for improving customer satisfaction. The research employs a descriptive qualitative approach, collecting primary data through observation and interviews with 126 customers at Erafone and 42 customers at Globalindo, as well as secondary data from written sources. Data analysis is conducted using descriptive methods and SWOT analysis, with IFAS and EFAS matrices used to assess internal and external factors, in order to formulate appropriate business strategies. The results show that Erafone has significant Strengths and Opportunities, such as competitive prices, good warranties, and superior service, which help reduce customer complaints and increase trust and loyalty. On the other hand, Globalindo faces more Weaknesses and Threats, such as high prices and poor service, making it more vulnerable to customer complaints. Erafone is able to leverage digital technology to enhance interaction and response to customer complaints, while Globalindo needs to make many internal improvements to address its Weaknesses and increase customer satisfaction.

Keyword: Keywords: Complaints customers, Retail, Service

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan memainkan peran krusial dalam manajemen hubungan pelanggan, terutama dalam industri ritel seperti toko smartphone. Dam & Dam (2021) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah toko memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan sering kali memicu keluhan, yang dapat diartikan sebagai umpan balik negatif terkait pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang diterima (Lysenko-Ryba & Zimon, 2021).

Keluhan pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai sinyal adanya kekurangan dalam aspek-aspek tertentu dari layanan atau produk yang disediakan oleh toko smartphone (Wang et al., 2019). Misalnya, pelanggan mengeluh tentang kualitas produk yang rendah, pelayanan yang buruk, atau masalah teknis yang sering terjadi. Keluhan ini, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan (Sinha et al., 2020). Dengan menanggapi keluhan secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat mengatasi masalah yang ada tetapi juga dapat memperbaiki

reputasi perusahaannya di mata pelanggan.

Lebih jauh lagi, penanganan keluhan yang responsif dan solutif dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa keluhan mereka didengar dan ditangani dengan baik cenderung mengembangkan pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan, bahkan setelah mengalami masalah (D. Syafira & Amalia, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keluhan sering kali mencerminkan ketidakpuasan awal, respon yang tepat dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, dan bahkan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, suatu layanan memiliki potensi besar untuk dikonversi menjadi penjualan. Alasannya, apa yang ditawarkan oleh ritel dapat menjawab kebutuhan yang dicari oleh pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa tanggung jawab penjualan tidak hanya terletak pada tim sales, melainkan merupakan tanggung jawab bersama setiap individu dalam perusahaan, mulai dari kasir hingga manajer toko (Darr, 2019). Setiap orang memiliki peran penting dalam melayani pelanggan dengan baik. Setiap interaksi, senyuman, dan solusi yang diberikan kepada pelanggan dapat memengaruhi kemungkinan konversi menjadi penjualan yang sukses (Syafira & Rohman, 2024).

Erafone sebuah merek ritel di bawah Erajaya Digital, telah berupaya membangun pengalaman pelanggan yang positif (Press Release, 2022). Merek ini memastikan bahwa stafnya memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan fokus pada pelayanan yang istimewa, Erafone menawarkan beragam layanan komplementer dan jaminan purna jual untuk memastikan pengalaman berbelanja yang positif. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang dianggap sebagai salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan dan sering kali menjadi penyebab utama timbulnya keluhan pelanggan (Fida et al., 2020). Erafone dan salah satu pesaingnya Globalindo, dua pesaing di industri ritel elektronik yang khusus menjual smartphone dan aksesoris lainnya, menawarkan pendekatan yang berbeda dalam layanan pelanggan, yang berdampak pada jenis dan frekuensi keluhan yang diterima.

Menurut informasi yang diperoleh dari Superior Retail Erafone, Andrie Firmansya, erafone dikenal dengan layanan pelanggannya yang unggul, menyediakan berbagai hadiah dan insentif untuk pelanggan yang melakukan pembelian. Selain itu, garansi produk di Erafone aktif setelah pelanggan mulai menggunakan produk, memberikan rasa aman dan kenyamanan lebih bagi konsumen. Kebijakan ini mengurangi keluhan terkait dengan produk yang rusak atau cacat sebelum digunakan, karena pelanggan memiliki kepastian bahwa mereka bisa mendapatkan penggantian atau perbaikan jika terjadi masalah setelah pembelian. Namun, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya

tentu menjadi suatu pertimbangan besar bagi pelanggan untuk tetap kembali. Andrie juga menambahkan bahwa harga produk yang lebih mahal menyebabkan beberapa pelanggan mempertanyakan terkait promosi atau diskon dalam kondisi tertentu seperti saat Bulan Ramadhan atau Natal/Tahun Baru.

Di sisi lain, Globalindo menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Erafone. Namun, ada beberapa kompromi yang harus diterima oleh pelanggan. Menurut informasi internal yang diperoleh dari Tegar Pribadi seorang Superior Globalindo, tidak adanya hadiah atau insentif tambahan saat melakukan pembelian. Lebih penting lagi, garansi produk di Globalindo mulai berjalan sejak tanggal pembelian, bukan sejak produk digunakan. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran bagi pelanggan yang mungkin merasa bahwa waktu garansi terbuang selama produk belum digunakan atau selama proses pengiriman. Akibatnya, keluhan mengenai garansi yang sudah mendekati masa akhir sebelum produk benar-benar digunakan bisa lebih sering muncul.

Tabel 1. Perbedaan: Erafone dan Globalindo

Aspek	Erafone	Globalindo
Harga	Lebih tinggi	Lebih miring
Hadiah/Incentive	Ada (hadiah tambahan)	Tidak ada
Garansi	Mulai saat produk digunakan	Mulai saat pembelian
Layanan Pelanggan	Sangat responsif dan informatif	Cenderung kurang informatif
Keluhan Pelanggan	Terkait garansi	Lebih banyak terkait garansi

Tabel 1. Perbedaan utama antara Erafone dan Globalindo terletak pada kualitas pelayanan dan kebijakan garansi. Erafone menonjol dengan layanan pelanggan yang proaktif dan menawarkan hadiah tambahan yang memperkaya pengalaman pembelian. Kebijakan garansi yang mulai aktif saat produk digunakan memberikan nilai tambah bagi konsumen, mengurangi potensi keluhan terkait produk yang rusak sebelum digunakan. Globalindo, dengan fokus pada harga yang lebih kompetitif, menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Namun, kurangnya hadiah dan kebijakan garansi yang langsung aktif sejak pembelian menimbulkan beberapa kelemahan. Pelanggan mungkin merasa dirugikan jika garansi berakhir sebelum mereka memiliki kesempatan untuk menggunakan produk secara penuh. Ini dapat menyebabkan peningkatan keluhan terkait dengan garansi dan dukungan pelanggan yang mungkin dianggap kurang memadai.

Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian adalah keluhan pelanggan, yang sering kali mencerminkan kepuasan dan pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan. Keluhan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, serta membuka peluang untuk perbaikan dan

penguatan aspek-aspek tertentu (Benzaghta et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbandingan keluhan pelanggan antara Erafone dan pesaingnya dengan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Erafone dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Erafone dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Berdasarkan paparan diatas, Berikut adalah identifikasi masalah dari latar belakang yang diberikan:

1. Walaupun Erafone dikenal dengan pelayanan pelanggan yang unggul dan tambahan insentif, harga produknya yang lebih tinggi dapat menjadi kendala bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Ini bisa menyebabkan konsumen berpaling ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau, seperti Globalindo.
2. Globalindo menerapkan kebijakan garansi yang dimulai sejak tanggal pembelian, bukan saat produk mulai digunakan.
3. Globalindo menawarkan harga yang lebih kompetitif, namun tidak menyediakan hadiah atau insentif tambahan
4. Meskipun Erafone memiliki kebijakan garansi yang lebih fleksibel, keluhan terkait garansi tetap ada, khususnya dari pelanggan yang membeli produk dengan harga lebih tinggi. Sementara itu, Globalindo menghadapi keluhan lebih banyak terkait garansi karena kebijakan yang kurang menguntungkan bagi konsumen, yang bisa berpengaruh pada citra layanan purna jual mereka.

Berdasarkan permasalahan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk untuk melakukan analisis penanganan keluhan pelanggan, di Erafone maupun saingannya melalui kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman dari pesaing, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami terkait keluhan pelanggan di Toko Erafone dan Pesaingnya, Globalindo. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data primer, seperti observasi produk dan layanan serta wawancara dengan kostumer yang setidaknya datang ke toko yang sama (Erafone atau Globalindo) sebanyak dua kali. Adapun lama observasi dilakukan selama 6 bulan. Total 168 responden, terdiri atas 126 orang pelanggan erafone dan 42 orang pelanggan globalindo pada masing-masing toko penjualan smartphone. Selain itu, data sekunder juga digunakan dari sumber

tertulis seperti buku dan majalah ilmiah.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif untuk menggambarkan Keluhan Pelanggan Toko Erafone dan Globalindo serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks IFAS digunakan untuk menilai faktor internal perusahaan, sementara Matriks EFAS untuk faktor eksternal. Hasil analisis ini membantu merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Toko Smartphone Erafone dan pesaingnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data dari 4 responden, hasil penelitian ini dibagi menjadi *Internal Factor Analysis* (IFAS) atau faktor internal dan *External Factor Analysis* (EFAS) yang mana setiap faktor diberi penilaian 1 (Sangat Tidak Penting) sampai 10 (Sangat Penting) untuk penilaian bobot dan rating untuk dihitung nilai skornya. Faktor IFAS dan EFAS untuk toko retail Erafone dan Pesaingnya (Globalindo) meliputi.

Internal Factor Analysis (IFAS)

Kekuatan (*Strength*):

1. Retail dengan harga kompetitif menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Garansi yang baik memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan.
3. Hadiah/insentif menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.
4. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif dan mendorong pelanggan kembali.
5. Kebijakan retur produk yang mudah memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kelemahan (*Weakness*):

1. Harga tinggi membuat pelanggan enggan membeli.
2. Garansi yang buruk membuat pelanggan kecewa dan merusak reputasi.
3. Hadiah/insentif yang tidak menarik gagal menarik pelanggan.
4. Pelayanan yang buruk memberikan pengalaman negatif dan mendorong pelanggan tidak kembali.
5. Kebijakan retur produk yang sulit membuat pelanggan frustrasi dan merusak reputasi.

External Factor Analysis (EFAS)

Peluang (*Opportunity*):

1. Peningkatan permintaan handphone 5G memberikan peluang besar bagi retailer.

2. Peningkatan permintaan wearables seperti smartwatch dan fitness tracker.
3. Peningkatan permintaan layanan perbaikan handphone dan aksesoris.
4. Perluasan pasar ke online atau e-commerce.
5. Peningkatan permintaan handphone 5G dalam beberapa tahun ke depan.

Ancaman (*Threat*):

1. Resesi ekonomi berdampak negatif pada permintaan handphone dan aksesoris.
2. Perkembangan teknologi yang cepat mengharuskan retailer terus beradaptasi.
3. Penurunan daya beli konsumen berdampak negatif pada penjualan.
4. Popularitas e-commerce mengancam retailer tradisional tanpa toko online.
5. Maraknya produk tiruan merusak keuntungan retailer.

Adapun IFAS untuk hasil penelitian analisis terkait keluhan pelanggan pada toko retail Erafone di Bandar Lampung sebagai berikut.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis* (IFAS) Toko Retail Erafone

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Internal Factor Analysis (IFA)				
A. Kekuatan (Strength):				
S1	Retail dengan harga kompetitif menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.	0.101	8.056	0.814
S2	Garansi yang baik memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan.	0.102	8.008	0.818
S3	Hadiah/insentif menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.	0.108	7.897	0.852
S4	Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif dan mendorong pelanggan kembali.	0.098	8.024	0.783
S5	Kebijakan retur produk yang mudah memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.	0.091	8.071	0.737
TOTAL KEKUATAN		0.5000	40.06	4.004
B. Kelemahan (Weakness):				
W1	Harga tinggi membuat pelanggan enggan membeli.	0.101	7.008	0.710
W2	Garansi yang buruk membuat pelanggan kecewa dan merusak reputasi.	0.105	7.032	0.737
W3	Hadiah/insentif yang tidak menarik gagal menarik pelanggan.	0.100	7.008	0.703
W4	Pelayanan yang buruk memberikan pengalaman negatif dan mendorong pelanggan tidak kembali.	0.101	7.008	0.710

W5	Kebijakan retur produk yang sulit membuat pelanggan frustrasi dan merusak reputasi.	0.092	6.984	0.645
TOTAL KELEMAHAN		0.5000	35.04	3.504
S-W		1.0000	75.10	0.500

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai skor faktor internal pada operasional Toko Retail Erafone di Bandar Lampung menunjukkan dua aspek penting, yaitu kelebihan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Kelebihan dari operasional toko ini mendapatkan nilai skor sebesar 4.004, sedangkan kelemahannya mendapatkan skor sebesar 3.504. Kedua skor ini mencerminkan evaluasi yang teliti terhadap aspek-aspek internal yang mempengaruhi kinerja toko tersebut.

Selisih antara skor kelebihan dan kelemahan adalah sebesar 0.5. Nilai selisih ini digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis X dalam analisis SWOT. Penggunaan nilai kartesius ini membantu peneliti untuk memvisualisasikan posisi relatif dari toko tersebut dalam konteks kekuatan dan kelemahan yang ada. Dengan pemahaman yang jelas mengenai posisi ini, toko dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk memperkuat kelebihannya dan mengatasi kelemahannya.

Selain itu, EFAS (*External Factor Analysis Summary*) juga digunakan untuk menganalisis keluhan pelanggan di Toko Retail Erafone di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi operasional toko. Dengan memahami baik faktor internal maupun eksternal, toko dapat mengembangkan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja operasional secara keseluruhan.

Tabel 3. *External Factor Analysis* (EFAS) Toko Retail Erafone

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
External Factor Analysis (EFA)				
A. Peluang (Opportunity):				
O1	Peningkatan permintaan handphone 5G memberikan peluang besar bagi retailer.	0.110	7.944	0.874
O2	Peningkatan permintaan wearables seperti smartwatch dan fitness tracker.	0.092	7.881	0.728
O3	Peningkatan permintaan layanan perbaikan handphone dan aksesoris.	0.099	8.032	0.797
O4	Perluasan pasar ke online atau e-commerce.	0.104	8.008	0.835
O5	Peningkatan permintaan handphone 5G dalam beberapa tahun ke depan.	0.094	8.032	0.756
TOTAL PELUANG		0.5000	39.90	3.990

B. Ancaman (Threat):				
T1	Resesi ekonomi berdampak negatif pada permintaan handphone dan aksesoris.	0.098	4.802	0.471
T2	Perkembangan teknologi yang cepat mengharuskan retailer terus beradaptasi.	0.104	4.937	0.513
T3	Penurunan daya beli konsumen berdampak negatif pada penjualan.	0.106	4.944	0.525
T4	Popularitas e-commerce mengancam retailer tradisional tanpa toko online.	0.097	5.016	0.488
T5	Maraknya produk tiruan merusak keuntungan retailer.	0.094	5.032	0.475
TOTAL ANCAMAN		0.5000	24.73	2.473
O-T		1.0000	64.63	1.517

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai skor faktor eksternal atau faktor dari luar kendali di lingkungan toko retail erafone yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada operasional Toko retail Erafone di Bandar Lampung berturut-turut adalah 3.990 dan 2.473. Dengan demikian nilai selisih dari peluang dan ancaman sebesar 1.517. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis Y. Sementara itu, pada hasil SWOT toko retail pesaingnya yaitu Globalindo menunjukkan pada IFAS untuk hasil penelitian analisis terkait keluhan pelanggan pada toko retail Globalindo di Bandar Lampung sebagai berikut.

Tabel 4. *Internal Factor Analysis* (IFAS) Toko Retail Globalindo

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Internal Factor Analysis (IFA)				
A. Kekuatan (Strength):				
S1	Retail dengan harga kompetitif menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.	0.099	7.952	0.789
S2	Garansi yang baik memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan.	0.086	8.119	0.696
S3	Hadiah/insentif menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.	0.115	8.048	0.926
S4	Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif dan mendorong pelanggan kembali.	0.087	7.881	0.682
S5	Kebijakan retur produk yang mudah memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.	0.113	7.905	0.897

TOTAL KEKUATAN		0.5000	39.90	3.990
B. Kelemahan (Weakness):				
W1	Harga tinggi membuat pelanggan enggan membeli.	0.104	7.119	0.740
W2	Garansi yang buruk membuat pelanggan kecewa dan merusak reputasi.	0.103	6.905	0.712
W3	Hadiah/insentif yang tidak menarik gagal menarik pelanggan.	0.098	7.214	0.704
W4	Pelayanan yang buruk memberikan pengalaman negatif dan mendorong pelanggan tidak kembali.	0.094	7.048	0.666
W5	Kebijakan retur produk yang sulit membuat pelanggan frustrasi dan merusak reputasi.	0.101	7.048	0.710
TOTAL KELEMAHAN		0.5000	35.33	3.533
S-W		1.0000	75.24	0.457

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai skor faktor internal yang mencakup kelebihan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam operasional Toko Retail Globalindo di Bandar Lampung masing-masing adalah 3.990 dan 3.533. Skor ini menunjukkan bahwa kekuatan internal toko berada di atas rata-rata, mencerminkan kemampuan Globalindo dalam menjalankan operasi sehari-harinya secara efisien dan efektif. Faktor-faktor seperti layanan pelanggan yang baik, lokasi strategis, dan variasi produk yang lengkap mungkin berkontribusi terhadap tingginya nilai kekuatan ini. Di sisi lain, kelemahan yang ada meskipun lebih rendah dari kekuatan, tetap memerlukan perhatian khusus. Skor kelemahan yang mencapai 3.533 menunjukkan adanya beberapa area dalam operasional toko yang perlu diperbaiki, seperti manajemen persediaan atau pelatihan karyawan yang mungkin masih kurang optimal.

Dengan selisih nilai sebesar 0.457 antara kekuatan dan kelemahan, peneliti menggunakan nilai ini sebagai nilai kartesius pada sumbu absis X dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Selain analisis faktor internal, analisis keluhan pelanggan yang dilakukan melalui EFAS (*External Factor Analysis Summary*) memberikan wawasan tambahan mengenai tantangan eksternal yang dihadapi oleh Toko Retail Globalindo di Bandar Lampung. EFAS membantu mengidentifikasi ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja toko.

Tabel 5. *External Factor Analysis* (EFAS) Toko Retail Globalindo

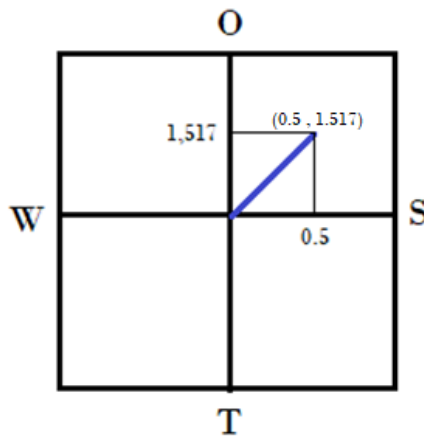
No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
External Factor Analysis (EFA)				
A. Peluang (Opportunity):				

O1	Peningkatan permintaan handphone 5G memberikan peluang besar bagi retailer.	0.109	7.048	0.766
O2	Peningkatan permintaan wearables seperti smartwatch dan fitness tracker.	0.096	6.929	0.665
O3	Peningkatan permintaan layanan perbaikan handphone dan aksesoris.	0.097	6.738	0.652
O4	Perluasan pasar ke online atau e-commerce.	0.105	7.190	0.753
O5	Peningkatan permintaan handphone 5G dalam beberapa tahun ke depan.	0.094	7.143	0.669
TOTAL PELUANG		0.5000	35.05	3.51
B. Ancaman (Threat):				
T1	Resesi ekonomi berdampak negatif pada permintaan handphone dan aksesoris.	0.102	8.333	0.853
T2	Perkembangan teknologi yang cepat mengharuskan retailer terus beradaptasi.	0.098	8.381	0.825
T3	Penurunan daya beli konsumen berdampak negatif pada penjualan.	0.099	8.429	0.836
T4	Popularitas e-commerce mengancam retailer tradisional tanpa toko online.	0.095	8.476	0.807
T5	Maraknya produk tiruan merusak keuntungan retailer.	0.105	8.405	0.88
TOTAL ANCAMAN		0.5000	42.02	4.2
O-T		1.0000	77.07	-0.7

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Nilai skor faktor eksternal atau faktor dari luar kendali di lingkungan toko retail Globalindo yaitu peluang (*Oportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada operasional Toko retail Globalindo di Bandar Lampung berturut-turut adalah 3.506 dan 3.202. Dengan demikian nilai selisih dari peluang dan ancaman sebesar -0.7. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis Y.

Berdasarkan hasil perhitungan SWOT yang melibatkan IFAS dan EFAS. Berikut ini diagram kartesius terkait strategi penanganan keluhan pelanggan di Toko Erafone.

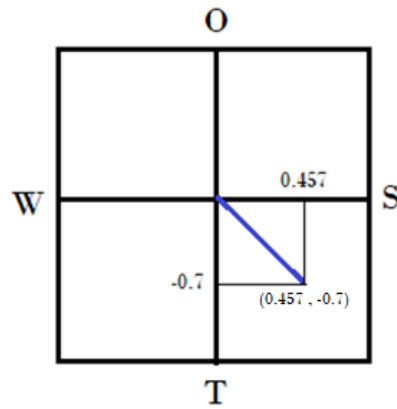


Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Gambar 3. Diagram *Cartesius* Penanganan Keluhan Pelanggan di Toko Erafone

Berdasarkan analisis SWOT dan diagram *Cartesius*, Erafone dan Globalindo menempati posisi yang berbeda dalam hal mengurangi keluhan pelanggan. Erafone, yang berada di Kuadran I dalam diagram *Cartesius*, menunjukkan bahwa toko ini memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan. Erafone mampu menarik lebih banyak pelanggan dengan harga kompetitif, memberikan garansi yang baik, serta menawarkan hadiah atau insentif yang menarik. Selain itu, Erafone memiliki pelayanan yang baik dan kebijakan retur produk yang mudah, yang memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks keluhan pelanggan, ini berarti Erafone memiliki kapasitas untuk memberikan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan kepercayaan, serta mengurangi keluhan yang mungkin muncul dari pelayanan buruk atau kebijakan yang tidak menguntungkan.

Erafone juga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik melalui media sosial, aplikasi mobile, maupun situs web yang user-friendly. Pendekatan ini memungkinkan Erafone untuk cepat merespons keluhan pelanggan, menyediakan layanan purna jual yang efektif, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk terus memperbaiki layanan mereka. Semua ini berkontribusi pada reputasi positif Erafone di mata pelanggan, yang pada gilirannya membantu toko ini mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya saingnya di industri. Di sisi lain, Globalindo sebagai toko pesaing yang berada di Kuadran II dalam diagram *Cartesius* menunjukkan bahwa toko ini menghadapi lebih banyak kelemahan dan ancaman dibandingkan kekuatan dan peluangnya seperti yang ditunjukkan pada gambar



Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Gambar 4. Diagram *Cartesius* Penanganan Keluhan Pelanggan di Toko Globalindo
Kelemahan utama Globalindo adalah harga yang tinggi, garansi yang buruk, hadiah atau insentif yang tidak menarik, pelayanan yang buruk, dan kebijakan retur produk yang sulit. Kondisi ini membuat Globalindo lebih rentan terhadap keluhan pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas pelayanan, harga produk, dan kebijakan garansi serta retur. Ancaman dari perkembangan teknologi yang cepat dan popularitas e-commerce juga mempersulit Globalindo untuk bersaing, terutama jika mereka tidak beradaptasi dengan tren pasar yang berkembang.

Globalindo perlu melakukan banyak perbaikan internal untuk mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meninjau ulang struktur harga agar lebih kompetitif, meningkatkan kualitas garansi dan layanan purna jual, serta menawarkan insentif yang lebih menarik bagi pelanggan. Selain itu, Globalindo harus memperbaiki kebijakan retur produk agar lebih ramah pelanggan dan melatih staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Penggunaan teknologi digital juga harus ditingkatkan, baik untuk mempermudah proses belanja maupun untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun Erafone dan Globalindo menghadapi tantangan yang serupa seperti resesi ekonomi dan maraknya produk tiruan, Erafone lebih siap untuk menghadapinya dengan strategi yang lebih kuat dan peluang yang lebih besar. Sebaliknya, Globalindo perlu memperbaiki kelemahan internal mereka dan lebih responsif terhadap ancaman eksternal untuk mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Hanya dengan demikian, Globalindo dapat meningkatkan daya saingnya dan bertahan di industri yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penanganan keluhan pelanggan Erafone di Bandar Lampung lebih efektif dibandingkan pesaingnya, Globalindo. Berdasarkan analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), Erafone menempati Kuadran I dalam diagram SWOT strategi pertumbuhan agresif. Kekuatan utama Erafone meliputi harga kompetitif, garansi yang baik, hadiah menarik, pelayanan yang baik, serta kebijakan retur produk yang mudah. Di sisi lain, Globalindo berada di Kuadran II, menghadapi lebih banyak kelemahan dan ancaman. Kelemahan utama Globalindo termasuk harga tinggi, garansi buruk, hadiah yang tidak menarik, pelayanan yang kurang memuaskan, serta kebijakan retur produk yang rumit.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa Erafone telah berhasil membangun keunggulan kompetitif yang kuat melalui strategi penanganan keluhan yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas mereka. Pemanfaatan teknologi digital oleh Erafone untuk berinteraksi dengan pelanggan secara cepat dan efisien merupakan faktor kunci yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, Globalindo harus memperbaiki beberapa aspek internalnya seperti kebijakan harga, kualitas garansi, serta pelayanan pelanggan untuk mengurangi keluhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika tidak, Globalindo akan terus tertinggal dan mungkin kehilangan pangsa pasar yang signifikan dalam industri yang kompetitif ini.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan survei dengan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan metode analisis yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan mengevaluasi lebih dalam peran teknologi digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas penanganan keluhan. Melakukan studi komparatif di lokasi lain atau dengan toko retail lain juga akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang strategi terbaik dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini juga bisa mengeksplorasi lebih jauh mengenai dampak dari faktor-faktor eksternal seperti resesi ekonomi dan perkembangan teknologi terhadap strategi penanganan keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Darr, A. (2019). Automaton, sales-floor control and the constitution of authority. *Human Relations*, 72(5), 889–909. <https://doi.org/10.1177/0018726718783818>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer Behavioral Reactions to Negative Experiences during the Product Return. *Sustainability*, 13(2), 448. <https://doi.org/10.3390/su13020448>
- Press Release. (2022). *Erajaya Digital Perkenalkan Erafone & More*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/erajaya-digital-perkenalkan-erafone-more>
- Sinha, A. A., Rajendran, S., Nazareth, R. P., Lee, W., & Ullah, S. (2020). Improving the service quality of telecommunication companies using online customer and employee review analysis. *Quality Management Journal*, 27(4), 182–199. <https://doi.org/10.1080/10686967.2020.1809581>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Syafira, D., & Amalia, A. (2023). Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitulmaal Muamalat Medan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 1108–1119. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.5116>