

1. Pendahuluan

Industri periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, ini disebabkan oleh transformasi digital serta meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2024 PDB ekonomi kreatif mencapai Rp. 1.611,2 triliun atau sekitar 7,28% dari total PDB nasional dengan tingkat pertumbuhan mencapai 6,57%. Selain itu pada tahun 2025 sektor ekonomi kreatif mampu menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja atau sekitar 18,7% dari total tenaga kerja nasional (Badan Pusat Statistik, 2025). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa subsektor sektor ekonomi kreatif memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi baru di Indonesia. Sebagai industri yang berbasis jasa kreatif, tentu perusahaan advertising bukan hanya dituntut dalam menghasilkan karya komunikasi pemasaran yang inovatif, melainkan juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui kualitas layanan yang unggul. Dalam konteks industri jasa profesional, kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi nilai utama untuk mencapai keberhasilan kolaborasi dalam bisnis. Dalam industri advertising sendiri yang memiliki alur dinamis dengan tenggat waktu yang ketat serta tuntutan perubahan yang cepat, responsivitas menjadi sebuah kompetensi kritis yang menjadi faktor penentu keberhasilan dalam penanganan keluhan pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif memiliki fungsi yang kompleks, bukan hanya untuk memulihkan kepuasan pelanggan, namun juga menjadi mekanisme dalam mendapatkan umpan balik bagi perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan bagi perusahaan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, telah banyak di bahas mengenai kualitas layanan dan penanganan keluhan di berbagai sektor jasa. (Khoirunnisa, 2024) dalam studinya yang berkaitan dengan perlindungan hukum pelanggan IndiHome Kota Pontianak menemukan bahwa perusahaan yang sudah menyediakan saluran pengaduan resmi melalui berbagai platform sosial media dalam konteks penanganan keluhan juga masih sering mengalami keterlambatan yang mengganggu aktivitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menyoroti adanya kesenjangan antara jaminan perlindungan hukum dalam kontrak dengan realita penanganan keluhan di lapangan, yang mengindikasikan diperlukan adanya peningkatan efisiensi penanganan masalah dan kapasitas operasional. Dalam penelitian lain, (Wardani et al., 2022) yang membahas tentang perlindungan hukum pelanggan listrik di PT PLN (Persero) Area Semarang menemukan bahwa keluhan pelanggan tertinggi terkait masalah keakuratan pembacaan meter dan penanganannya menuntut ketersediaan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya tidak selalu dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Dalam konteks industri advertising di Indonesia, penelitian oleh (Ahmad Ijudin, 2024) mengenai strategi komunikasi *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya dalam menangani keluhan pelanggan mengidentifikasi bahwa perusahaan jasa *advertising* tersebut terdapat penurunan pemesanan serta peningkatan komplain dari pelanggan pasca pandemi. Selain itu, dipaparkan pula penjelasan mengenai strategi komunikasi yang sistematis meliputi aktif mendengarkan serta menunjukkan sikap empati hingga memberikan solusi yang cepat terbukti efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan hingga memperbaiki citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya pelatihan komunikasi bagi staf dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan demi mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi untuk mempertahankan reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, intervensi strategi komunikasi yang tepat tentu dapat menghasilkan perbaikan yang signifikan.

Pada sektor jasa keuangan, berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa pengaduan konsumen terus meningkat setiap tahunnya, namun dalam penyelesaiannya masih belum optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa regulasi yang sebenarnya sudah mewajibkan adanya

mekanisme penanganan pengaduan masih memiliki kendala yang cukup kompleks saat operasional. Dalam konteks Jawa Tengah sendiri, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2017) pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan Semarang mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan hingga empati memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan. Temuan ini tentu menunjukkan bahwa responsivitas memiliki peran yang cukup penting bukan hanya pada sektor jasa keuangan, namun juga berpotensi menjadi faktor yang berpengaruh dalam industri kreatif seperti *advertising* yang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Data yang di kemukakan oleh Badan Perlindungan Konsumen (BPKN) menunjukkan bahwa pengaduan konsumen masyarakat Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan jumlah pengaduannya ialah 3.256, meskipun pada tahun 2023 angka tersebut menurun menjadi 929 pengaduan, angka tersebut masih cukup signifikan. Jenis pengaduannya sendiri dominan pada sektor layanan jasa seperti keuangan, *e-commerce*, properti hingga telekomunikasi. Yang menjadi perhatian khusus disini ialah adanya pergeseran pola pengaduan ke sektor digital, di mana pada tahun 2022 sebanyak 92,6% pengaduan yang masuk ke Kementerian Perdagangan terkait dengan *e-commerce* (Firman Hidranto, 2024). Ini tentu mengindikasikan bahwa sektor jasa berbasis digital, termasuk di dalamnya industri kreatif seperti *advertising* yang kini lebih banyak bertransaksi secara digital lebih rentan terhadap masalah penanganan keluhan. Dari perspektif industri *advertising* di kota Semarang yang notabennya ialah salah satu sentra ekonomi kreatif di Jawa Tengah, problematika responsivitas ini tentu menjadi sangat relevan. Industri *advertising* yang memiliki sifat *high-contact* dan *high-expectation*, yang mana pelanggan bukan hanya membeli produk kreatif namun juga pelayanan serta kepastian. Sebuah keluhan teknis maupun nonteknis tentu membutuhkan respons yang cepat serta solutif. Karena, kegagalan dalam penanganan keluhan dapat berujung pada putusnya kontrak, rusaknya citra perusahaan bahkan hingga sengketa hukum.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat terdapat beberapa kekurangan yang tentunya perlu mendapat perhatian. Pertama, seberapa besar penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada aspek kepatuhan terhadap regulasi, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan hak konsumen daripada mengkaji aspek manajerial serta operasional dari penanganan keluhan itu sendiri. Kedua, penelitian terdahulu memiliki pandangan terhadap penanganan keluhan sebagai kewajiban legal semata, sehingga dimensi kualitas respons khususnya responsivitas dalam menentukan efektivitas penanganan keluhan masih kurang di eksplorasi. Ketiga, dilihat secara sektoral, penelitian terkait penanganan keluhan di Indonesia masih terbatas pada sektor jasa keuangan, ketenagalistrikan, telekomunikasi, namun dalam industri kreatif seperti *advertising* masih kurang mendapatkan perhatian secara akademik. Ini berbanding terbalik dengan perkembangan kajian tentang kepuasan pelanggan agensi *advertising* secara internasional yang lebih berkembang dengan kerangka konseptual yang lebih komprehensif. (Jansen Rensburg, 2010) dalam penelitiannya terhadap 116 pengiklan besar di Afrika Selatan mengembangkan sebuah model konseptual yang mengintegrasikan pendekatan melalui kualitas layanan yang berdasarkan pada output dan kinerja layanan serta pertukaran relasional antara pengiklan dan agensi *advertising*. Model tersebut mengidentifikasi enam faktor kepuasan meliputi integritas, layanan inti, manajemen akun, manajemen biaya, komitmen bersama serta komunikasi. Masing-masing faktor tentu memiliki dampak yang signifikan dan berkorelasi antara satu dengan yang lain secara kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan *advertising* merupakan sebuah konstruk multidimensional yang

bukan hanya ditentukan oleh kualitas output kreatif namun juga kualitas hubungan dan komunikasi antara agensi dengan pelanggan, ini tentu mencakup dimensi responsivitas dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan. Keempat, penelitian dengan objek perusahaan *advertising* lokal khususnya di Kota Semarang masih sangat minim. Penelitian oleh (Ahmad Ijudin, 2024) memberikan gambaran bahwa kajian terkait penanganan keluhan di perusahaan *advertising* Indonesia menghasilkan temuan yang cukup berharga, namun demikian masih diperlukan banyak studi dengan pendekatan serta fokus yang beragam guna memperkaya pemahaman terkait dinamika industri yang ada.

Berdasarkan berbagai identifikasi atas kekurangan tersebut, penelitian ini mengusulkan variabel responsivitas *customer service* sebagai faktor yang diduga berpengaruh terhadap penanganan keluhan pada industri *advertising*. Peneliti memilih variabel responsivitas karena dianggap sebagai dimensi kualitas layanan yang relevan dengan dinamika industri *advertising* yang menuntut kecepatan serta ketepatan respons dalam merespon kebutuhan hingga keluhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh (Jansen Rensburg, 2010) yang menempatkan komunikasi serta manajemen akun sebagai faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Ini diperkuat oleh temuan (Safitri et al., 2017) yang mengidentifikasi bahwa daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks industri jasa di Jawa Tengah. Penelitian ini akan dilakukan pada CV Beruang Mas Putra, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* dan beroperasi di Kota Semarang, dengan menggunakan pendekatan analisis kritis yang tentunya tidak hanya menguji hubungan antar variabel secara statistik, namun juga memahami konteks serta dinamika yang melatarbelakangi hubungan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014a) penanganan keluhan yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di industri jasa. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji industri *advertising* dan menghubungkan responsivitas dengan penanganan keluhan sebagai variabel terikat masih sangatlah terbatas, khususnya dalam konteks Kota Semarang.

Berdasarkan fenomena serta keterbatasan jurnal pada variabel yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengisi kekosongan tersebut dengan judul **“ANALISIS PENGARUH RESPONSIVITAS CUSTOMER SERVICE TERHADAP PENANGANAN KELUHAN PADA INDUSTRI ADVERTISING DI KOTA SEMARANG : STUDI KASUS PADA CV BERUANG MAS PUTRA”**. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: i) apakah responsivitas customer service berpengaruh signifikan terhadap penanganan keluhan pada CV Beruang Mas Putra?, ii) bagaimana tingkat responsivitas dan efektivitas penanganan keluhan pada perusahaan tersebut?

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Service Recovery dan Keadilan (*Justice Theory*)

Service recovery atau pemulihan layanan merupakan kerangka teoritis yang secara spesifik membahas bagaimana perusahaan dalam merespon kegagalan layanan. (Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, 1998) meletakkan sebuah fondasi konseptual dengan cara mengintegrasikan teori keadilan (*justice theory*) ke dalam studi terkait dengan penanganan keluhan. Dalam studinya, mereka menegaskan bahwa evaluasi pelanggan terhadap pengalaman complain bukan hanya ditentukan oleh output yang dihasilkan, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana keadilan diproses (keadilan prosedural), bagaimana pelanggan diperlakukan (keadilan interaksional), serta apa yang pelanggan peroleh sebagai bentuk kompensasi (keadilan distributif). Responsivitas *customer service* berperan penting pada dimensi keadilan procedural dan interaksional dalam kerangka ini. Dimana kecepatan dalam merespon

merepresentasikan sebagai efisiensi prosedur sedangkan empati dan kualitas komunikasi mencerminkan sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan.

(Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2021) dalam penelitiannya mengembangkan lebih lanjut terkait *service recovery* yang dapat menciptakan fenomena *service recovery paradox*. Fenomena ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang superior justru menghasilkan loyalitas pelanggan yang signifikan apabila dibandingkan dengan pelanggan yang sama sekali tidak pernah mendapat masalah. Tentu ini dihasilkan melalui respons yang cepat, empatik serta solutif yang menjadi dimensi responsivitas *customer service* itu sendiri. Dalam perkembangannya, *service recovery* memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan reaktif dan proaktif. Pendekatan reaktif cenderung menunggu keluhan muncul sebelum bertindak, sedangkan dalam pendekatan proaktif akan secara aktif mendeteksi potensi masalah sebelum adanya masalah yang berdampak nyata pada pelanggan (Amin Nazifi et al., 2025).

Responsivitas

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi fondasi utama dalam paradigma umum untuk memahami dinamika hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Parasuraman et al., (1988) dalam penelitiannya mengembangkan model SERVQUAL yang di dalamnya mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, dimana salah satunya ialah *responsiveness* atau daya tanggap. Responsivitas sendiri didefinisikan sebagai kemauan serta kesigapan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan juga tepat. Dalam teorinya, responsivitas sendiri bukan hanya mencakup kecepatan saja, namun juga kesediaan secara sukarela untuk membantu serta merespon permintaan pelanggan secara proporsional. Konsep responsivitas sendiri sering diintegrasikan dengan dimensi lain seperti keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) hingga bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi ini juga dikenal dengan akronim RATER, yang kemudian digunakan sebagai instrument standar dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan (Faridah et al., 2025). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) responsivitas atau daya tanggap dianggap sebagai kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan, pertanyaan, keluhan hingga masalah yang disampaikan pelanggan secara cepat dan tepat. Artinya, responsivitas merupakan kemampuan dan kemauan dalam membantu pelanggan sebagai bentuk respons perusahaan secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Customer Service

Customer service merupakan ujung tombak perusahaan dalam memberikan pelayanan prima dan optimal yang bertugas menjadi penghubung utama dengan pelanggan, khususnya dalam situasi kritis seperti ketika munculnya sebuah keluhan. *Customer service* sendiri merupakan petugas yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan dan bertugas memberikan pelayanan terbaik (*excellent service*) dengan berorientasi pada kepentingan pelanggan untuk menciptakan kepuasan secara optimal (Hermawati, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016) *customer service* sendiri ialah serangkaian kegiatan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sebelum, selama hingga setelah pembelian produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *customer service* sendiri merupakan staf yang secara langsung bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Penanganan Keluhan

Definisi paling klasik yang banyak digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ialah pendapat yang dikemukakan oleh (Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, 1998). Dia mendefinisikan penanganan keluhan (*complaint handling*) sebagai sebuah rangkaian kejadian yang membentuk suatu proses. Di mana proses ini terjadi dimulai dari keluhan yang di ajukan oleh pelanggan, keluhan ini akan membentuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dengan begitu akan muncul sebuah keputusan dan hasil akhir sebagai respons dari interaksi dan

keluhan tersebut. Dalam konteks operasional, (Rastegar, 2024) mengidentifikasi *complaint handling* serangkaian kegiatan di mana didalamnya terjadi proses penanganan, penyelesaian dan menganalisis berbagai keluhan pelanggan sebagai sarana dalam peningkatan kualitas layanan agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, penanganan keluhan dapat diartikan sebagai serangkaian proses sistemis dalam menyelesaikan keluhan customer dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan secara berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Referensi	Variabel	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (Pada nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan Semarang) (Safitri et al., 2017)	Kualitas layanan (<i>responsiveness</i>), kepuasan nasabah.	Menguji pengaruh kualitas layanan termasuk daya tanggap terhadap kepuasan nasabah perbankan	Dimensi daya tanggap (<i>responsiveness</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
2.	Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator CV. Cahaya Kartika Raya dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Ahmad Ijudin, 2024)	Strategi komunikasi, penanganan keluhan	Menganalisis strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di perusahaan <i>advertising</i> pasca pandemi.	Strategi komunikasi yang sistematis (aktif, mendengarkan, empati, solusi cepat) efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
3.	Dimensions of advertising agency client satisfaction (Jansen Rensburg, 2010)	Kepuasan klien agensi advertising	Mengembangkan model kepuasan pelanggan <i>advertising</i> berbasis kualitas layanan dan pertukaran relasional	Kepuasan pelanggan <i>advertising</i> bersifat multidimensional; komunikasi dan manajemen akun (termasuk <i>responsiveness</i>) merupakan faktor penting
4.	Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry (Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, 2022)	Responsivitas CS, kepuasan pelanggan	Dampak kecepatan respons CS terhadap penyelesaian keluhan	Pelatihan CS secara signifikan meningkatkan resolusi keluhan 2x lebih cepat dan meningkatkan NPS
5.	The Influence of Complaint Handling	Efektivitas respons,	Mengidentifikasi hubungan	Efektivitas respons dan respons lanjutan terhadap

No	Judul Penelitian dan Referensi	Variabel	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
	and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention (Adzhigalieva et al., 2022)	kepuasan dan loyalitas pelanggan	antara pelayanan keluhan yang baik dengan peningkatan loyalitas pelanggan	keluhan sangat menentukan kepuasan pelanggan (loyal atau beralih)
6.	Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust (Istanbulluoglu & Sakman, 2024)	Penanganan keluhan, kepercayaan, niat beli ulang	Menguji pengaruh penanganan keluhan di media sosial terhadap niat beli ulang	Penanganan keluhan yang proaktif dan responsif meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui rasa percaya
7.	Efektivitas Pelayanan Ketenagalistrikan Aplikasi PLN Mobile dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Faridah et al., 2025)	Efektivitas pelayanan, penanganan keluhan	Mengevaluasi efektivitas aplikasi PLN Mobile dalam menangani keluhan pelanggan	Responsivitas digital berpengaruh terhadap penyelesaian keluhan, namun masih ditemukan kesenjangan operasional.
8.	Service marketing: Intregating customer focus across the firm (9th ed.) (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2021)	Service recovery, kepuasan, loyalitas	Mengembangkan fenomena <i>service recovery paradox</i> .	Penanganan keluhan yang superior (cepat, empatik, solutif) dapat menghasilkan loyalitas lebih tinggi dibandingkan pelanggan tanpa masalah
9.	Analisis Responsiveness & Action KAI Acces untuk meningkatkan loyalitas pengguna (Wahyono & Zaizatun Nisa, 2025)	Responsivitas, loyalitas pengguna	Menguji pengaruh responsiveness aplikasi KAI Acces terhadap loyalitas	Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam konteks aplikasi transportasi

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2026.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini digunakan untuk memberikan alur logika penelitian mengenai penanganan keluhan di industri *advertising* khususnya pada CV Beruang Mas Putra dapat dicapai melalui responsivitas *customer service*. Kerangka ini menjelaskan variabel independen untuk memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Gambar 2.3 Skema Kerangka Penelitian



Sumber: Gambar dibuat penulis, 2026.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis bahwa:

Hubungan Responsivitas *Customer Service* dengan Penanganan Keluhan

Customer service merupakan ujung tombak perusahaan yang memiliki peran penting dalam setiap tahap penanganan keluhan, mulai dari penerimaan, pencatatan hingga, analisis, pemberian solusi hingga tindak lanjut. Dengan adanya responsivitas yang tinggi akan memperpanjang proses yang ada, sementara responsivitas yang rendah akan menghambat proses tersebut. Ini sejalan dengan teori SERVQUAL dan *Justice* teori dimana mengidentifikasi bahwa responsivitas merupakan dimensi dalam kualitas layanan yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam merespon cepat, tepat dan memberikan empatik yang proposional dalam rangka memulihkan kepuasan pelanggan pasca kegagalan layanan (Parasuraman et al., 1988; Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, 1998).

- a) H_0 terdapat pengaruh positif dan signifikan terkait dengan responsivitas *customer service* terhadap optimalisasi *complaint handling* yang ada pada industri percetakan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metodologi deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data guna mempelajari sampel atau populasi pada kelompok tertentu. Selanjutnya, hipotesis yang ditetapkan diuji menggunakan analisis kuantitatif atau statistik dari data yang tersedia. Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik dari variabel penelitian. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan metode untuk meneliti hubungan antar variabel yang di tetapkan (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Dengan demikian, untuk mengevaluasi hipotesis yang ada, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel dengan menggunakan seperangkat penelitian, kemudian dianalisis secara statistik.

3.2 Populasi dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan subjek penelitian secara keseluruhan, dengan ciri spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan mencapai kesimpulan yang menyeluruh (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Sekaran, U., & Bougie, (2020) populasi ialah sekelompok orang, kejadian atau minat yang menjadi objek untuk dilakukan penelitian oleh peneliti. Populasi bisa diartikan pula sebagai seluruh objek penelitian yang akan menjadi sumber informasi utama dalam penelitian dengan karakteristik tertentu yang telah di tetapkan.

Penelitian berbasis teknik sensus, di mana seluruh populasi pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian menjadi responden. Sebanyak 65 pelanggan yang sebelumnya telah bertransaksi di CV Beruang Mas Putra di Semarang sepanjang tahun sebelumnya (Juli 2024 hingga Juli 2025) merupakan populasi penelitian.

3.2.2 Kriteria Responden

Pemilihan responden berdasarkan pada kriteria tertentu yang melibatkan kelompok

responden yang tentunya memiliki keterkaitan langsung dalam hubungan kerja sama dengan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Merupakan karyawan atau perwakilan resmi dari perusahaan atau instansi yang telah menggunakan jasa CV Beruang Mas Putra.
- b) Pernah berinteraksi secara langsung dengan *customer service* atau tim CV Beruang Mas Putra yang mencakup proses konsultasi pesanan, permintaan revisi desain, konfirmasi produksi hingga menyampaikan keluhan atau koreksi terkait produk maupun layanan yang dipesan.
- c) Memiliki peran sebagai pengambil keputusan baik di masing-masing divisi seperti brand manager, staf pemasaran, staf administrasi, staf desain maupun PIC masing-masing wilayah dan lain sebagainya yang secara langsung menangani kerja sama dengan CV Beruang Mas Putra.
- d) Pelanggan yang pernah melakukan transaksi cetak di CV Beruang Mas Putra pada periode Juli 2024 – Juli 2025.
- e) Bersedia menjadi responden penelitian dan mengisi kuesioner dengan lengkap.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan segala jenis data numerik dan bisa diukur secara objektif, serta memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik guna menguji hipotesis.

3.3.2 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan perantara (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Sekaran, U., & Bougie (2020) mengidentifikasi data primer sebagai sebuah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tentang faktor-faktor yang dibutuhkan dengan tujuan sebagai bahan pembelajaran. Dengan demikian, data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan digunakan secara langsung oleh peneliti untuk penelitian mereka.

65 pelanggan CV Beruang Mas Putra yang memenuhi persyaratan responden akan diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer pada penelitian ini. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai ukuran persepsi responden mengenai responsivitas *customer service* CV Beruang Mas Putra serta penanganan keluhan yang ada pada perusahaan tersebut dengan menggunakan skala penilaian Skala Likert 1-5.

3.3.3 Data Sekunder

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber yang sebelumnya sudah ada dan tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sedangkan menurut Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson., (2019) data sekunder ialah data yang sebelumnya telah dikumpulkan dengan tujuan bukan untuk masalah yang ada pada penelitian saat ini. Dengan begitu, data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah ada dan digunakan kembali dalam penelitian. Data sekunder yang ada pada penelitian ini ialah literatur akademik dari jurnal, buku dan publikasi ilmiah terkait responsivitas *customer service* dan penanganan keluhan.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variable penelitian ialah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan data serta membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Menurut Sekaran, U., & Bougie (2020) variable penelitian juga dapat digambarkan menjadi segala sesuatu yang dapat diukur, dinilai serta diubah. Dengan kata lain, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian guna mengumpulkan data tertentu.

Terdapat dua jenis variabel yang berbeda pada penelitian ini. pertama variabel independen (X) yaitu variable yang memengaruhi, menyebabkan atau menghasilkan perkembangan dari variable dependen. Kedua, variable dependen (Y) yaitu variable yang dihasilkan dari atau dipengaruhi oleh variable independent (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian responsivitas *customer service* (X). Sedangkan penanganan keluhan menjadi variable dependen (Y) dalam penelitian ini.

3.4.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan sekumpulan instrumen penentuan konstruk atau sifat variabel yang telah ditentukan dengan cara menjelaskan menggunakan cara tertentu, sehingga memungkinkan peneliti lain melakukan replikasi penelitian (Sugiyono, 2019). Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson., (2019) menjelaskan operasional variabel sebagai proses *operationalizing construct*, yaitu mengkonversi konstruk menjadi item-item yang dapat diukur melalui survei, observasi maupun teknik pengukuran yang lain. Dengan kata lain operasional variabel bisa disebut juga sebagai instrumen penelitian yang berfungsi untuk memberikan informasi dalam menjelaskan variabel dengan cara tertentu. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel penelitian di mana menjelaskan definisi, indikator serta item pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 3.4.2 operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber Rujukan
Responsivitas <i>customer service</i>	Kemauan serta kemampuan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat serta berkualitas.	1. Kecepatan respons 2. Kualitas komunikasi 3. Penanganan keluhan	Likert 1-5	(Afif Nur Rahmadi et al., 2024; Alhammadi, 2023; History et al., 2025)
<i>Complaint Handling</i>	Serangkaian proses sistemis dalam menyelesaikan keluhan customer dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan secara berkelanjutan	1. Sistem penanganan keluhan 2. Efektivitas penyelesaian keluhan 3. Pencegahan keluhan berulang	Likert 1-5	(Adzhigalieva et al., 2022; Istanbuluoglu & Sakman, 2024; Lal & Kashyap, 2024)

Sumber: diolah dari berbagai sumber.

Keterangan skala likert:

5 = Sangat Setuju / Sangat Baik

4 = Setuju / Baik

3 = Netral / Cukup

2 = Tidak Setuju / Kurang Baik

1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Kurang Baik

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian memiliki tujuan untuk menjamin validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan hasil yang akurat serta konsisten (Sekaran, U., & Bougie, 2020).

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas ialah sejauh mana tingkat suatu alat penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Di sisi lain, Sekaran, U., & Bougie., (2020) mendefinisikan validitas sebagai alat untuk menilai seberapa baik suatu instrumen yang dihasilkan dalam mengukur suatu gagasan tertentu yang ingin diukur peneliti. Validitas bisa disebut sebagai suatu ukuran tertentu yang digunakan dalam menentukan instrumen penelitian.

Metode yang digunakan ialah metode *Corrected Item-Total Correlation*. Di mana butir pertanyaan akan diterima jika memiliki nilai signifikansi (*P-value*) kurang dari 0,05 atau jika nilai Korelasi Item-Total yang dikoreksi lebih tinggi dari nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pengulangan pengukuran terhadap karakteristik yang sama (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Hair et al., (2019) mengidentifikasi reabilitas sebagai tingkat konsistensi internal dari konstruk yang mengidentifikasi tingkat dimana item yang ada dalam instrumen mengukur konstruk yang sama juga. Reabilitas bisa disebut juga sebagai tingkat konsistensi hasil uji atau pengukuran pada sebuah instrumen penelitian.

Uji dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana instrumen dinyatakan valid dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, serangkaian uji statistik yang biasa dikenal sebagai uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistic dan menghasilkan estimasi yang akurat dan efisien (Ghozali, 2018).

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sekaran, U., & Bougie., (2020) uji normalitas berkaitan dengan bagaimana data berdistribusi pada setiap variable metrik dibentuk dan seberapa dekat kemiripannya dengan distribusi normal. Tujuan uji normalitas ialah memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dengan demikian, normalitas ialah metode untuk memastikan apakah distribusi variabel individual normal dalam kaitannya dengan korespondensinya.

Dalam penelitian ini uji *Kolmogorov-Smirnov* akan digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi (*P-value*). Interpretasi juga akan didukung oleh analisis grafik normal dari *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik P-P Plot tersebar di sekitar garis diagonal atau *p-value* > 0.05 maka model dikatakan normal.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Hair et al., (2019), mengidentifikasi heteroskedastisitas merupakan varians yang tidak sama dari suku kesalahan di seluruh rentang nilai untuk variabel independen. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual dalam model regresi bervariasi secara tidak sama antar observasi (Ghozali, 2018). Dengan begitu, heteroskedastisitas adalah varians yang tidak sama dalam penelitian namun juga dapat dipahami.

Uji *Glesjer* akan digunakan untuk melihat nilai signifikansi variabel independen dalam kaitannya dengan nilai absolut residual. Selain itu, analisis *scatterplot* juga akan digunakan. Jika titik-titik *scatterplot* terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu serta nilai *p* pada uji *Glesjer* lebih dari 0,05, maka model penelitian dianggap tidak memiliki heterkedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis utama dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Metode ini

digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*responsivitas customer service*) terhadap variabel dependen (*penanganan keluhan*), baik secara individual ataupun bersamaan, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Ghozali, 2018).

3.5.3.1 Persamaan Regresi

Ghozali, (2018) dalam bukunya, merumuskan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Di mana:

Y = *Penanganan keluhan*

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X₁ = *Responsivitas customer service*

e = *Error term* (variabel lain yang tidak diteliti)

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) akan digunakan untuk memastikan sejauh mana faktor independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen ditunjukkan oleh Koefisien Determinasi (R²) (Ghozali, 2018). Sekaran, U., & Bougie., (2020) juga mengidentifikasi bahwa R² menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersamaan.

Interpretasi nilai R²:

0,75 ke atas: Model sangat kuat

0,50 - 0,75: Model kuat

0,25 - 0,50: Model sedang

Di bawah 0,25: Model lemah

Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Makin mendekati 1, makin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses pengambilan keputusan statistik dengan tujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan sudah cukup bukti untuk memenuhi hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019). Uji ini merupakan prosedur formal untuk menguji kebenaran atau ketidakbenaran suatu hipotesis.

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan melihat signifikansi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sedangkan menurut Sekaran, U., & Bougie., (2020) uji t digunakan untuk memastikan apakah koefisien regresi parsial secara statistik berbeda dengan nol. Kriteria pengujian parsial sebagai berikut:

- H₀ ditolak jika nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel atau sig < 0,05 (efek signifikan).
- H₀ diterima jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau sig > 0,05 (tidak ada efek signifikan).

Uji t X terhadap Y: Menguji pengaruh peningkatan *responsivitas customer service* (X₃) terhadap optimalisasi *complaint handling* (Y). Hipotesis akan diterima jika nilai thitung lebih besar dari ttabel atau nilai signifikansi (*p-value*) < 0.05.