

ABSTRAK

Studi ini menggunakan kerangka *Big Five Personality* dan *Personality Measurement Platform* (PMP) untuk analisis kepribadian. Selain itu, kerangka kerja *Customer Complaint Ontology* (CCOntology) mengimplementasikan metodologi pembelajaran mesin Naive Bayes untuk mengevaluasi dan meneliti keluhan pelanggan. Algoritma bekerja dengan menghitung probabilitas dari setiap kategori keluhan. Asosiasi ini diukur dalam persentase, memungkinkan identifikasi ciri-ciri kepribadian tertentu yang terkait dengan keluhan pelanggan melalui identifikasi karakteristik keluhan dan bidang yang menjadi perhatian. Studi ini menemukan bahwa individu dengan ciri kepribadian *neuroticism* yang menghadapi keluhan pelanggan sering dikaitkan dengan kategori masalah seperti Non-Kontrak, Privasi, dan Kontrak dan lebih cenderung mengungkapkan ketidakpuasan emosional yang kuat terhadap suatu produk atau layanan. Menghubungkan keluhan pelanggan dengan kepribadian mereka yang sesuai dapat menjadi strategi yang sangat efektif dan inovatif untuk bisnis layanan pelanggan yang dipersonalisasi dalam mengantisipasi kebutuhan mereka dan memberikan rekomendasi yang disesuaikan yang dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Pendekatan ini melibatkan mendidik karyawan tentang pentingnya mendengarkan pelanggan secara aktif, mengajukan pertanyaan yang relevan, dan mengantisipasi kebutuhan mereka, memastikan bahwa bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sambil membangun basis pelanggan yang setia.

Kata Kunci: *Big Five Personality*, *Customer Complaint Ontology* (CCOntology), *Naive Bayes*, *Personality Measurement Platform*, Personalisasi