

Pengaruh *Virtual Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bca Kantor Cabang Utama Cibubur

Narita, Rizky Fauzi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

narita1316@gmail.com, rifa271187@gmail.com

Abstract—To improve customer satisfaction, companies must determine customer needs by managing good relationships and providing online service information for the sake of developing the image of customers in the company PT. Central Asia Bank. The faster technology develops, the faster it attracts customers to banking services, one of which is at PT. Bank Asia Central which has provided new product and service innovations by providing facilities to facilitate customers, one of the latest innovations is the VIRA service or Virtual Assistant Chat Banking. This study focuses on customer service which is considered very minimal by using virtual services so that it affects customer satisfaction. The concept in this study is the effect of virtual customer service and customer satisfaction. The purpose of this research is to understand the effect of virtual customer service on customer satisfaction. This research method uses a quantitative approach by using data collection techniques using a questionnaire whose validity and reliability can be tested first. The results obtained from this study describe that H_0 which states that there is an influence between virtual customer service variables on customer satisfaction is accepted. So that H_0 , which explains that there can be no influence between virtual customer service variables on customer satisfaction, is rejected. Therefore, it can be concluded that there is a significant and significant influence between virtual customer service on customer satisfaction.

Keywords—Customer Satisfaction, Public Relations, Virtual Customer Service.

Abstrak—Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menentukan kebutuhan pelanggan dengan cara mengelola hubungan baik dan memberikan informasi layanan *online* demi pengembangan citra pada pelanggan di perusahaan PT. Bank Asia Central. Semakin cepat teknologi berkembang, makin cepat menarik pelanggan ke layanan perbankan salah satunya pada PT. Bank Asia Central yang telah memberikan inovasi produk dan layanan baru dengan memberikan fasilitas untuk memudahkan pelanggan salah satu inovasi terbaru yaitu layanan VIRA atau *Virtual Assistant Chat Banking*. Penelitian ini memfokuskan pada *customer service* yang terhitung sangat minim dengan menggunakan layanan virtual sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsep dalam penelitian ini adalah pengaruh *virtual customer service* dan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini tidak lain ialah untuk memahami terdapat pengaruh *virtual customer service* pada kepuasan terhadap pelanggan. Metode penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang keabsahan datanya dapat diuji dulu validitas dan reabilitasnya. Hasil yang didapat dari penelitian ini menguraikan bahwa H_0 yang menyebutkan terdapat pengaruh diantara variabel *virtual customer service* pada kepuasan pelanggan diterima. Sehingga H_0 yang menjelaskan tidak dapat pengaruh diantara variabel *virtual customer service* pada kepuasan pelanggan di tolak. Maka dari itu, dapat diperoleh simpulan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan diantara *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci—Kepuasan Pelanggan, Public Relations, Virtual Customer Service.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian dalam ilmu-ilmu sosial, yang banyak implementasinya dalam kehidupan sosial. Komunikasi bukan sekedar kebutuhan.

Individu, tetapi salah satu fondasi dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi komunikasi bertujuan untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Tidak dapat disangkal, bahwa semua bidang, termasuk perbankan, menunjukkan bahwa penerapan teknologi operasional internal perusahaan dan mengutamakan layanan pelanggan (Perdana & Irwansyah, 2019).

Munculnya teknologi fisik misalnya telepon seluler, komputer, dan perangkat lainnya banyaknya model teknologi adalah proses di mana orang bertukar informasi, ide dan perasaan antar individu. Cara komunikasi pada umumnya dilakukan secara tatap muka dan sekarang berubah menjadi komunikasi tidak langsung (Perdana & Irwansyah, 2019). Peranan teknologi dalam dunia perbankan mutlak, perbankan teknologi informasi memberikan dukungan bagi perkembangan sistem perbankan, sedangkan fasilitas yang semakin berkembang dan kompleks yaitu Inovasi digital di berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga berperan di era yang semakin modern. Dengan adanya perkembangan teknologi inovatif, digital banking mulai memperkaya aktivitas keuangan setiap pelanggan. Kemudahan yang diberikan

menguntungkan pelanggan. Namun, sebagian masyarakat Indonesia masih merasakan pada layanan perbankan digital ini. Berdasarkan data penduduk Indonesia sebanyak 272.229.372 jiwa, yaitu data lembaga keuangan di dunia, diketahui hanya 5,32% dari masyarakat Indonesia yang menggunakan akses layanan perbankan pada Bank BCA (Kholis, 2020).

Inovasi digital ini diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan perbankan. Salah satu Bank BRI yang merupakan Bank yang siap memasuki era digital, menampilkan penemuan baru dan teknologi modern pada global perbankan. Salah satu yang mempunyai layanan *virtual customer service* yaitu SABRINA (*Smart BRI New Assistant*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan yang cepat, akurat, dan nyaman (Putra, 2019).

Aspek yang terjadi dalam layanan pelanggan, yaitu ketika interaksi dan komunikasi yang terjadi pada dua individu disebut komunikasi interpersonal. Pelanggan adalah pemangku kepentingan dan memberikan perhatian khusus kepada para pengusaha, terutama yang telah setia terhadap produk atau layanan.

Menjaga kesenangan dan kenyamanan, ketika pelanggan memakai produk dan pelayanan suatu tantangan yang dihadapi perusahaan. Pelayanan pelanggan didefinisikan bahwa perusahaan bertindak menjadi sumber informasi dan mediator bagi pelanggan yang ingin menerima produk dan layanan (Perdana & Irwansyah, 2019).

Pengaruh *virtual customer service* berfokus pada layanan yang diharapkan bisa meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan, baru kemudian menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Baghaskoro, 2012).

Customer Service (CS) salah satu pionir terpenting bagi perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan (Ananda Dwi et al., 2018). Tentunya, memberikan layanan yang berkualitas, menghadirkan kepuasan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Nugroho et al., 2020).

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan yaitu *Public Relations* memiliki peranan penting di dalam maupun di luar perusahaan, karena humas berkaitan langsung kepada perusahaan. *Customer service* menjadikan unsur dasar penting bagi industri karena pelayanan pelanggan menjadikan bagian dari fungsi dan peran humas (Pratiwi, 2009).

Praktisi *public relations* menggunakan internet tentunya didasarkan pada berbagai faktor dengan mudah mempopulerkan media *online*, yaitu kekuatan untuk membangun merek dan menjaga kepercayaan (*trust*). Yang menarik karena keberadaan media internet dan interaktivitas internet hubungannya dapat terjalin dalam waktu singkat. Berlawanan dengan masyarakat tradisional pada dasarnya masyarakat tradisional adalah anda harus menghubungi mereka secara *one-to-many*. Inilah sebabnya mengapa internet sejauh ini merupakan media yang paling

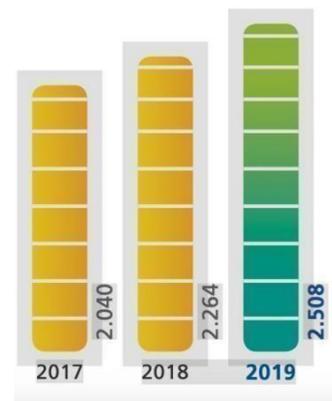
kuat, tercepat, dan paling luas untuk membangun hubungan (Yuliatwati & Irawan, Pera, 2016).

Pertemuan layanan *online* sangat penting untuk citra pelanggan yang menyediakan layanan dan oleh karena itu penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Penyedia layanan ini secara bertahap membentuk interaksi dengan keunggulan internet. Dengan menggunakan alat ini ada beberapa pertanyaan yang sering diajukan, percakapan ringan, penyedia layanan secara efektif dan secara efisien berbagai informasi yang dicari atau solusi untuk masalah kepada pelanggan (Verhagen et al., 2014).

Pertama kali didirikan Bank Central Asia pada 21 Februari 1957. Masyarakat mengapresiasi keberadaan dan perkembangan Bank BCA. Pada tahun 2017, Bank BCA memberikan inovasi produk dan layanan baru dengan memberikan fasilitas untuk memudahkan pelanggan. Salah satu inovasi terbaru yaitu layanan VIRA atau *Virtual Assistant Chat Banking*. Layanan perbankan yang nyaman, aman, dan terpercaya merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Subagja & Susanto, 2019).

PT. Bank Central Asia, Tbk terus memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan keuangan pelanggan. Makin cepat teknologi berkembang, makin cepat menarik pelanggan ke layanan perbankan yang nyaman, aman dan mudah (Syarif et al., 2018).

Kemudian permasalahan yang muncul dalam penelitian ini terutama difokuskan pada *customer service* yang terhutang masih sangat minim dengan menggunakan layanan avatar virtual di Bank BCA Cibubur. Pada tahun 2018, frekuensi transaksi pada cabang Bank BCA sekitar 2%, pada tahun 2019 jumlah transaksi di cabang menurun sekitar 2,2% dan terjadi di setiap tahunnya (www.bca.co.id/Tentang-BCA/Korporasi/2019).



Gambar 1. Kualitas Layanan

(Sumber: www.bca.co.id)

Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana pengaruh *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA, untuk meningkatkan pelayanan bank terhadap pelanggan.

Dalam penelitian jurnal terdahulu yang membahas tentang implementasi asisten virtual dalam komunikasi pelayanan pelanggan. Telkomsel. Penelitian ini dilakukan

oleh Rangga Putera Perdana. Hasil penelitian ini membuktikan implementasi asisten virtual berpengaruh terhadap pelayanan pelanggan. Namun, penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan aspek kepuasan pelanggan mana yang cocok untuk perusahaan (Perdana & Irwansyah, 2019).

Fakta yang ditemukan, hal ini dirumuskan “Apakah Pengaruh *Virtual Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BCA Kantor Cabang Utama Cibubur?”

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memahami terdapat pengaruh *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dipahami bagaimana strategi yang dapat dilakukan bank BCA untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan layanan *online* yang berkualitas.

A. Tinjauan Literatur

Public Relations (PR)

Humas merupakan peran manajemen sikap yang berkesinambungan secara berulang kali yang dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga publik dan swasta dengan mengevaluasi opini publik terhadap organisasi atau lembaga untuk mendorong saling pengertian, simpati dan dukungan antar kerabat. Melalui perencanaan proses kegiatan penyebaran informasi, kita dapat memperoleh suatu kerjasama yang bermanfaat untuk mencapai kepentingan bersama yang efektif (Dwijayanti et al., 2018).

Humas berusaha menggunakan internet sebagai publisitasnya. Strateginya sama dengan fungsi humas, ada beberapa strategi *public relations* baik *online* maupun konvensional, yang bisa digunakan untuk membuat atau membentuk citra perusahaan yaitu perencanaan dan program, pesan, media, komunikasi (Dwijayanti et al., 2018).

Konsep *Public Relations* adalah kemampuan mengolah informasi menjadi sebuah pesan yang dapat di pahami oleh publik. Selain itu, bagian utama dari konsep *Public Relations* adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat, melakukan kegiatan yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan masyarakat, dan melaksanakan berbagai bentuk komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayak. Timbal balik tidak hanya mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh departemen kehumasan untuk kegiatan masyarakat, layanan sosial juga memberikan kegiatan atau kegiatan tertentu kepada lembaga hubungan masyarakat, sehingga dapat menjalin hubungan dan saling pengertian serta mewujudkan kepentingan bersama (Savira & Suharsono, 2013).

Aktivitas *Public Relations* adalah menyusun hubungan sebaik mungkin antara perusahaan dengan karyawan. Publik eksternal menjadikan suatu hubungan di luar perusahaannya dengan publik yaitu merupakan suatu keharusan seutuhnya. Publik eksternal, merupakan hubungan masyarakat dengan dua anggota publik akan menentukan keberhasilan atau suatu kegagalan dalam perusahaan (Lengkong et al., 2017).

B. *Virtual Customer Service*

Secara umum *Customer Service* (layanan pelanggan) merupakan aktivitas yang ditujukan atau membimbing seseorang untuk mengambil keputusan kepada pelanggan melalui layanan pelanggan. Artinya setiap *Customer Service* pasti memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan memuaskan. *Customer Service* harus pintar mencari solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan (Ii & Service, 2005).

Customer Service merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memuaskan aktivitas dan kebutuhan pelanggan. Peran *Customer Service* adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjadi pelanggan dengan menjalani hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, untuk menarik pelanggan perlu dilakukan upaya untuk meyakinkan pelanggan akan kualitas melalui berbagai cara (Winarno, 2016).

Konsep *Virtual Customer Service* telah sangat mengubah sifat pertemuan layanan. Pertemuan layanan *online* menyarankan untuk mengubah sifat pertemuan. Saat melayani pelanggan secara *online*, penyedia layanan bisa mendapatkan keuntungan dari interaktivitas. *Virtual Customer Service* dianggap sebagai metode yang tepat untuk mempromosikan layanan *online* ketingkat yang lebih tinggi yang merupakan elemen terintegrasi dari *Virtual Customer Service* (Verhagen et al., 2014).

Virtual Customer Service Agent (VCSA) merupakan karakter yang dihasilkan komputer yang bisa berinteraksi menggunakan pelanggan melalui teori respons sosial yang dibentuk oleh kecerdasan buatan dan mensimulasikan perilaku untuk perwakilan perusahaan manusia (Verhagen et al., 2014).

Oleh karena itu, VCSA tampaknya menjadi alat teladan yang bisa mengatasi kurangnya interaksi interpersonal pada lingkungan *online* dan menerima rasa sosialitas dan personalisasi, sehingga menanggapi integrasi antara teknologi dan aspek langsung berdasarkan layanan *online* (Verhagen et al., 2014).

Customer Agent berdasarkan dalam gagasan bahwa orang menggunakan bahasa alami untuk berinteraksi menggunakan sistem cerdas dan melakukan percakapan dengan orang lain. Para peneliti juga praktisi sudah mengajukan beberapa definisi tidak sama dan konseptualisasi yang berbeda. Mempertimbangkan fakta bahwa bahasa alami mencakup bahasa tertulis dan lisan, dimensi pertama menunjukkan bagaimana pengguna berkomunikasi terutama dengan *customer agent* (melalui input teks atau ucapan). *Customer agent* saat ini dikembangkan untuk konteks khusus atau untuk tujuan umum (Saarlandes, 2017).

Terlepas menurut saran bahwa VCSA mampu mewakili elemen yang sebelumnya tidak layak pada daring pertemuan layanan, penelitian belum menjawab pertanyaan bagaimana dan sampai sejauh mana klasik karakteristik agen layanan dapat digunakan untuk membentuk dan meningkatkan pertemuan layanan *online*. Beberapa studi VCSA realitas yang tersedia memasukkan ciri yang berkaitan dengan

perwujudan seperti konten komunikasi yang mirip manusia (Verhagen et al., 2014), meninggalkan masalah bagaimana cara mencerminkan layanan utama karakteristik dalam pengaturan layanan *online* yang tidak tertangani. Oleh karena itu semakin banyak bukti bahwa pelanggan meminta untuk berinteraksi tatap muka dalam pengaturan layanan *online* (Verhagen et al., 2014), memberikan jawaban untuk pertanyaan ini sangat penting dan karena itu akan menjadi tujuan keseluruhan.

C. Keintiman (Intimacy)

Hubungan Keintiman merupakan cara mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan, hubungan ini melibatkan pendekatan perusahaan terhadap pelanggannya. Sebuah perusahaan yang berhasil mengejar keintiman pelanggan memperoleh manfaat strategis dari pengetahuannya, dan hubungannya dengan, pelanggan. Misalnya, perusahaan intim pelanggan secara proaktif meningkatkan proposisi nilainya dan menjadi mitra pilihan pelanggan dengan menyesuaikan penawarannya dengan persyaratan spesifik mereka (Habryn, 2012).

Keintiman pelanggan sangat relevan dalam konteks layanan sebagai pengembangan strategi keintiman pelanggan mencakup dua hal penting karakteristik layanan, yaitu individualisasi penawaran untuk kebutuhan pelanggan, dan intensifikasi interaksi pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bersama dengan pelanggan (Habryn, 2012).

Keintiman pelanggan adalah bagian dari strategi bisnis generik yang terkait dengan pendekatan relasional strategi pemasaran (Jember, 2002). Mengatakan bahwa teori keintiman pelanggan menjadi dasar hubungan layanan yang dikarakteristikan sebagai bisnis kepada konsumen. Hubungan keintiman adalah bagian dari strategi bisnis untuk membangun kerangka kerja untuk pemasaran relasional antara perusahaan dan pelanggannya.

Keintiman pelanggan dapat dicapai dengan kombinasi strategi alat yang bekerja untuk mencapai kepuasan, loyalitas, retensi, dan pertumbuhan pelanggan. Penelitian lain yang ditemukan dalam tinjauan pustaka ini menekankan pentingnya mengelola hubungan pelanggan, serta memberi contoh untuk mendukung hubungan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. (Williams, 2020).

D. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan konsep yang telah dipecahkan oleh berbagai disiplin ilmu dan telah dikonseptualisasikan dengan cara yang berbeda-beda. Kepercayaan diperuntukan untuk membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis, kepercayaan adalah faktor yang relevan dalam hubungan kooperatif. Kepercayaan pada penyedia layanan adalah kepercayaan pelanggan. (Azhari, Said Musnadi et al., 2017).

Menurut Muamanah, kepercayaan adalah rancangan utama dalam banyak bidang ilmu, dan semua bidang menggunakan definisi itu, jadi mesti ada penjelasan umum.

Kepercayaan adalah abstraksi, sering digunakan secara bergantian dengan *reputation* atau *confidence*. Kepercayaan adalah konsep *multi-face* yang mencakup aspek kognitif, emosional dan perilaku (Janosik, 2005).

Menurut Misbach, kepercayaan adalah konsep penting di balik transaksi. Jika kedua sisi dilandasi oleh kepercayaan, maka transaksi akan dilakukan berupa *business to business* atau *business to customer*. Hubungan *business to customer*, kepercayaan itu dibangun untuk pelanggan yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap sarana ekonomi, untuk memotivasi mereka melakukan transaksi komersial dengan perusahaan. Dari sini, jika kepercayaan diwujudkan maka transaksi antara pelanggan dan institusi akan meningkat, jika kepercayaan (*trust*) tidak terwujud, maka tidak ada transaksi. (Janosik, 2005).

Kepercayaan mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengikuti transaksi bank, artinya pada saat pelanggan mencapai tingkat kepercayaan, berarti nasabah melakukan bisnis menggunakan bank melalui partisipasi atau pembiayaan. Kian bertambahnya pelanggan bertransaksi pada bank, sebagai bentuk kontribusi pada pelanggan, bahwa semakin bank bertindak sebagai perantara untuk menciptakan bank yang menguntungkan (Janosik, 2005).

Menurut Janosik (2005) dalam sebuah studi oleh Iva Nurdiana dan Rita Indah, hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan adalah hubungan kausal antara *electronic banking* pada bisnis ritel berpengaruh terhadap keputusan, kesediaan sistem dan kepercayaan layanan.

Griffin mengatakan bahwa hubungan baik dan kepercayaan pelanggan diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan *frontliner* dengan sebaik-baiknya, karyawan tersebut mampu menangani kebutuhan dan permintaan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kinerja (hasil) suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan. Ketika signifikan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, maka pembeli akan merasa tidak terpenuhi. Sebaliknya, ketika kinerja (hasil) memenuhi atau melampaui harapan, pembeli akan sangat suka (Sondakh, 2015).

F. Respon Emosional Pelanggan

Respon Emosional Pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki faktor emosional ketika mereka membeli, melihat produk untuk pertama kalinya, dan mendesain warna yang mereka sukai. Kemudian secara emosional pelanggan akan segera merespon yang ingin diproduksinya. Emosi ini memiliki karakter untuk kepuasan pelanggan, yakni emosi yang didapatkan pada kesan kinerja dan emosi yang dihasilkan dalam sistem penilaian. Dimensi emosional merupakan memahami dan mendukung adanya hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Oktaviani, 2014).

G. Kesenangan atau kekecewaan antara kesan kinerja (hasil) produk dan harapan

II. METODOLOGI

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah kekecewaan dan kesenangan sesudah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan menggunakan harapannya. Apabila hasil belum memuaskan harapan, bahwa tentu merasa tidak terpenuhi. Bila kinerja (hasil) berbanding sama harapan, pelanggan akan senang. Bila kinerja melampaui harapan, maka pelanggan merasa senang sekali (Gaol & Hidayat, 2016).

H. *Terciptanya Loyalitas Pelanggan*

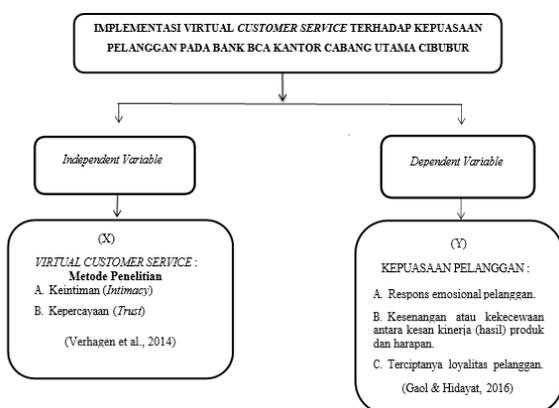
Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan banyak pesaing yang memiliki *positioning* yang sama, salah satu strategi untuk memenangkan pasar adalah dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan jembatan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Sudarti & Atika, 2012).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung membuat mereka yakin bahwa perusahaan telah mampu melakukan apa yang mereka harapkan artinya, semakin baik persepsi kualitas layanan pelanggan, semakin puas pelanggan dan kemauan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang (Arie Sulistyawati & Seminari, 2015).

Pihak perusahaan selalu memberikan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan banyaknya keuntungan utama yaitu dimata pelanggan dan masyarakat, maka reputasi perusahaan akan semakin positif serta dapat mendorong terwujudnya kesetiaan pelanggan, sehingga menjadikan perusahaan untuk menaikkan keuntungan serta mengkoordinasikan pelanggannya. Menghubungkan dan memaksa supaya semua yang ada diperusahaan memiliki tujuan yang lebih baik (Putri & Utomo, 2017).

Dalam penelitian ini subjek pelayanan akan menggunakan keintiman dan kepercayaan untuk mengumpulkan informasi tentang *virtual customer service*. Bahwa jika pelanggan mendapatkan keberhasilan pada kepercayaan pelanggan, dan kenikmatan interaksi yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dorongan niat. Kecenderungan untuk berinteraksi dengan pelanggan sudah melekat pada masyarakat dan sistem informasi berbasis komputer (Lee & Choi, 2017).

TABEL 1. KERANGKA KONSEP. (LEE & CHOI, 2017)



Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan berdasarkan teknik pengumpulan informasi dan data, data ini diperoleh melalui survei kepada pelanggan bank BCA yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner online (Irwan, 2018).

Hasil pengolahan data ini dalam bentuk *table* dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data ini melalui metode survey terhadap populasi dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*, kuesioner disediakan secara jelas dan bersifat tertutup, kemudian responden bisa menentukan jawaban yang sudah disediakan (Rahadianto et al., 2019).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna dan yang mengetahui *virtual customer*.

Service pada Bank BCA dengan segmentasi usia dari 17 tahun sampai 35 tahun dan untuk segmentasi gender yaitu laki-laki dan perempuan.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan BCA KCU Cibubur. Jumlahnya yaitu 1.327 pelanggan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: (Jennings et al., 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- N = 1327 : (1+ 1327X0,102))
- N = 1327 : (1+ (1327X 0,01))
- N = 1327 : (1+ 1327)
- N = 1327 : 1427
- N = 0,9299 (93)

Menyatakan untuk batas kesalahan sebesar 0,10 atau (10%) responden terdapat dalam perhitungan di atas adalah 92,992 yang dibulatkan menjadi 93 responden, terdiri dari lak-laki dan perempuan.

TABEL 2. OPERASIONAL KONSEP

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel (X)	Mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan ini melibatkan pendekatan perusahaan yang berhasil mengejar keintiman pelanggan memperoleh manfaat strategis dari pengetahuannya dan hubungan dengan pelanggan (Habryn, 2012).	Keintiman (Intimacy)	1. Saya merasa dekat dengan Customer Service BCA. 2. Saya merasa Customer Service BCA menjalani komunikasi yang baik . 3. Saya merasa secara emosional dengan Customer Service BCA. 4. Customer Service BCA akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 5. Saya mengembangkan rasa keakraban dengan Customer Service BCA.	Skala Likert : Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

Membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis, kepercayaan adalah faktor yang relevan dalam hubungan kooperatif. Kepercayaan pada penyedia layanan adalah kepercayaan pelanggan. (Azhari, Said Musnadi et al., 2017).	Kepercayaan (Trust)	1. Saya percaya pada apa yang Customer Service BCA katakan kepada saya. 2. Customer Service BCA memberikan saya informasi yang benar dan akurat. 3. Customer Service BCA dapat dipercaya. 4. Customer Service BCA ingin mengetahui dan memahami kebutuhan saya. 5. Customer Service BCA ingin membentuk pelayanan yang berkualitas. 6. Saya yakin bahwa Customer service BCA menyediakan layanan yang dapat diandalkan. 7. Saya dapat mempercayai Customer service BCA dengan informasi pribadi saya. 8. Saya dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh Customer service BCA.
---	---------------------	--

Variabel (Y)	Kinerja (hasil) suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan. Ketika signifikan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, maka pembeli akan merasa tidak terpenuhi. Sebaliknya, ketika kinerja (hasil) memenuhi atau melampaui harapan, pembeli akan sangat suka (Sondakh, 2015).	A. Respons emosional pelanggan. B. Kesenangan atau kekecewaan antara kesan kinerja (hasil) produk dan harapan. C. Terciptanya loyalitas pelanggan	1. Saya puas dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk Customer service BCA kepada pelanggan. 2. Respons emosional pelanggan terhadap Customer service BCA terasa menyenangkan. 3. Berinteraksi dengan Customer service BCA memberikan keuntungan utama yaitu dimata pelanggan dan masyarakat. 4. Customer Service BCA memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Customer service BCA. 5. Customer service BCA sangat membantu terwujudnya kesetiaan pelanggan.
--------------	--	---	---

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

I. Profile Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 93 responden pelanggan Bank BCA Cibubur. Perhitungan SPSS, melakukan pengujian terhadap hipotesis dan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis responden yang di ambil adalah 93 orang, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia 17- 35 tahun. Dapat dideskripsikan dari table responden yang paling aktif dalam menggunakan *virtual customer service* yaitu pada usia 23-25 dengan presentase (69%), dan respon paling sedikit di usia 26-35 yaitu dengan presentase (11%). Dari jumlah responden 100% presentaseny adalah mengetahui *virtual customer service*, dan (90%) adalah pelanggan Bank BCA.

TABEL 1. PROFILE RESPONDEN

Variabel	Indikator	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Pere mpuan	51	51%
	Laki -laki	42	42%
Usia	17	0	0%
	18	1	1%
	19	1	1%
	20	3	3%
	21	3	3%
	22	5	5%
	23	25	25%
	24	21	21%
	25	23	23%
	26	6	6%
	27	0	0%
	28	2	2%
	29	1	1%
	30	1	1%
	31	0	0%
	32	0	0%
	33	1	1%
34	0	0%	
35	0	0%	

Apakah Anda mengetahui <i>virtual customer service</i> ?	YA	100	100%
	TIDAK	0	0%
Apakah Anda merupakan Pelanggan Bank BCA Cibubur?	YA	90	90%
	TIDAK	3	3%

A. Hasil Uji Validitas

Mengukur keakuratan suatu item dalam kuisioner, yaitu valid tidaknya kuisioner tersebut. Mencari uji validitas dan membandingkan tabel rhitung > rtabel. Kolerasi *product moment* dapat digunakan jika rhitung > rtabel, item pernyataan berkorelasi signifikan dengan jumlah nilai (pernyataan valid). Jika rhitung < rtabel, maka perangkat atau butir pernyataan tidak berhubungan secara signifikan dengan skor total (butir pernyataan tidak valid). Dari hasil validitas variabel X di bawah indeks yang paling

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah mempercayai informasi yang diberikan oleh *Customer Service* BCA sebesar 0,846. Paling rendah yaitu Dekat secara emosional dengan *Customer Service* BCA sebesar 0,642. Dan variabel Y yang paling berpengaruh ialah indikator Puas dengan kinerja dari suatu produk *Customer Service* BCA, sebesar 0,766 dan paling rendah adalah indikator *Customer Service* BCA memberikan keuntungan bagi pelanggan sebesar 0,576.

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL VIRTUAL CUSTOMER

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keintiman (Intimacy)			
Merasa dekat dengan <i>Customer Service</i> BCA	0.653	0.377	Valid
<i>Customer Service</i> BCA menjalani komunikasi yang baik	0.649	0.377	Valid
Dekat secara emosional dengan <i>Customer Service</i> BCA	0.642	0.377	Valid
<i>Customer Service</i> BCA mempengaruhi loyalitas pelanggan	0.650	0.377	Valid
Mengembangkan rasa keakraban dengan <i>Customer Service</i> BCA	0.675	0.377	Valid
Kepercayaan (Trust)			
Percaya pada <i>Customer Service</i> BCA	0.751	0.377	Valid

Sumber: diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2. Maka bisa ditinjau bahwa semua pertanyaan pada variabel *Virtual Customer Service* mempunyai kualitas valid, lantaran nilai r hitung > rtabel sebanyak 0,377.

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)			

Puas dengan kinerja dari suatu produk <i>Customer Service</i> BCA	0.766	0.377	Valid
Respons emosional pelanggan terhadap <i>Customer Service</i> BCA	0.580	0.377	Valid
Berinteraksi dengan <i>Customer Service</i> BCA merasa menyenangkan	0.711	0.377	Valid
<i>Customer Service</i> BCA memberikan keuntungan bagi pelanggan	0.576	0.377	Valid
<i>Customer Service</i> BCA sangat membantu terwujudnya kesetiaan pelanggan	0.624	0.377	Valid

Sumber: diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, bisa diperhatikan bahwa seluruh pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, lantaran nilai r hitung > rtabel sebanyak 0,377.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dikerjakan atas soal yang dinyatakan valid. Apabila respon yang ditunjukkan selalu konsisten, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Koefisien reliabilitas melihat ketetapan tanggapan responden pada item pernyataan. Gunakan rumus “*Alpha Cronbach*” untuk menghitung keandalan. Menurut (Ratna Dewi, 2020). Keandalan pada masing variabel hasil ditunjukkan pada melihat tabel pada bawah.

TABEL 4. HASIL UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
<i>Virtual Customer Service</i>	0,919	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,882	> 0,60	Reliabel

Sumber: diolah dengan SPSS 25

Menurut isi tabel di atas, hasil uji reabilitas dilakukan atas butir yang dinyatakan valid. Apabila pernyataan selalu konsisten, variabel dinyatakan reliabel. Kemudian koefisien

reliabilitas pada instrumen *virtual customer service* sebesar 0,919, instrumen pada kepuasan pelanggan sebesar 0,882. Hasilnya nilai *Cronbach Alpha* jika lebih besar dari 0,60, berarti kedua perangkat tersebut dianggap reliabel atau memenuhi persyaratan.

TABEL 5. HASIL UJI REGRESI LINIER

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	0.622	0.618	1.97133

Sumber: diolah dengan SPSS 25

Nilai R adalah tanda dari koefisien. Pada Tabel 5, nilai korelasinya sebesar 0,789. Diartikan hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori cukup, dan nilai 0,001 menunjukkan signifikan. Melalui tabel di atas, nilai R-Square menggambarkan kualitas contoh regresi dibuat dalam kaitannya dengan variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-Square adalah 62,2%. Terlihat bahwa tingkat kontribusi variabel *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,2%.

C. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan seperti berikut:

Ho : Tidak ada hubungan positif yang signifikan antara *virtual customer service* dengan kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *virtual customer service* dengan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui, hasil hipotesis dapat diuji dengan membandingkan tingkat signifikansi.

Jika signifikansi $p > 0,01$, Ho kemudian diterima, yaitu tidak ada kaitan positif yang signifikan antara *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika $p < 0,01$ nilai signifikan maka Ho ditolak, menyiratkan bahwa ada kaitan positif yang signifikan antara *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

TABEL 6. HASIL UJI KORELASI

Correlations			
		<i>Virtual Customer Service</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Virtual Customer Service</i>	Pearson Correlation	1	.789**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	93	93
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.789**	

	Sig. (2-tailed)	<.001	1
	N	93	93
**. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil analisis, sebanyak 93 responden memiliki nilai korelasi sebanyak 0,789. Akan menjelaskan pengaruh antara dua variabel, ini dapat dilakukan dan dilihat jumlah interpretasi koefisien korelasi yang dihitung menggunakan interpretasi nilai r, seperti yang telah diketahui pada gambar berikut:

TABEL 7. INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:185)

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi *virtual customer service* dan kepuasan pelanggan sebesar 0,789. Jika kita melihat penjelasan interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 7, kita dapat menjelaskan bahwa menunjukkan hubungan yang kuat. Karena angka di atas kurang dari 10% maka Ho ditolak dan hipotesis alternatif Ha diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent yaitu *Virtual Customer Service* dan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Menurut pemaparan data dan pembahasan penelitian, bisa disimpulkan bahwasanya penelitian yang dilakukan dari Pengaruh *Virtual Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA terbukti memiliki pengaruh yang kuat artinya dapat terus melakukan hal tersebut untuk menjaga kualitas layanan pelanggan. Di dalam hasil uji validitas variabel X dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh ialah mempercayai informasi yang diberikan oleh *Customer Service* BCA dengan hasil 0,846. Dan paling rendah yaitu bahwa indikator dekat secara emosional dengan *Customer Service* BCA dengan hasil 0,642. Dan variabel Y yang paling berpengaruh adalah indikator Puas dengan kinerja dari suatu produk *Customer Service* BCA, dengan nilai 0,766 dan paling rendah adalah indikator *Customer Service* BCA memberikan keuntungan bagi pelanggan sebesar 0,576.

Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,789 yang dimana hasil uji korelasi adalah untuk menguji yang artinya menggambarkan berpengaruh antara kekuatan hubungan antara *independent variable* terhadap *dependent variable*. Hasil uji *statistic* dengan korelasi menunjukkan semua indikator terbukti signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda Dwi, Imamah, F., Andre, Y. M., & Ardiansyah. (2018). Aplikasi Chatbot (Milki Bot) Yang Terintegrasi Dengan Web CMS Untuk *Customer Service* Pada UKM MINSU. *Jurnal Cendikia*, XVI, 100–106.
- [2] Arie Sulistyawati, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- [3] Azhari, Said Musnadi, M. T., Dampaknya, S., Kinerja, T., & Rsud, O. (2017). Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh 2,3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Fachrul Rizal*, 8(3), 37–51.
- [4] Baghaskoro, D. (2012). Perancangan komunitas virtual sebagai implementasi customer relationship management (CRM) berdasarkan atribut kebutuhan pelanggan di Airphibi Tour & Travel. 255–270.
- [5] Dwijayanti, J., Kusumastuti, Y. I., Manusia, F. E., & Manusia, F. E. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16(2), 186–203. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.2.186-203>
- [6] Gaol, A. L., & Hidayat, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 38 No. 1 September 2016, 38(1), 125–132.
- [7] Habryn, F. (2012). Customer Intimacy Analytics: Leveraging Operational Data to Assess Customer Knowledge and Relationships and to Measure their Business Impact. <http://www.amazon.com/Customer-Intimacy-Analytics-Operational-Relationships/dp/3866448481>
- [8] Ii, B. A. B., & Service, A. C. (2005).
- [9] Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 179. 21. 21–53.
- [10] Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php>
- [11] p/ilmusos/article/view/10364/8241 Janosik, S. M. (2005). Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kepercayaan
- [12] Nasabah Bank Syariah dengan Reputasi Perbankan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Bank Pembangunan Daerah DIY Syariah). *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [13] Jember, J. B. (2002). The Effect Of Customer Intimacy, Trust and Commitment In Relation To Customer Loyalty of Jatim Bank Jember. 1995, 108–115.
- [14] Jennings, C. P., Aldinger, S. G., Kangu, F. N., Jennings, C. P., Purba, J. M., & Alotaibi, M. N. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Batik Danar Hadi Surakarta. 3(7), 59–78.
- [15] Kholis, N. (2020). Perbankan Dalam Era Baru Digital. *Economicus*, 12(1), 80–88. <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i1.149>
- [16] Lee, S. Y., & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human Computer Studies*, 103, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.02.005>
- [17] Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa,
- [18] J. W. (2017). e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017. VI(1).
- [19] Nugroho, A., Adi, D. P., & Gumelar, A. B. (2020). Chatbot Untuk *Customer Service* Berbasis Teks dan Suara pada Sistem Manajemen Pemesanan (OMS) Menggunakan Platform Android. *Jurnal Repositor*, 2(6), 683. <https://doi.org/10.22219/repositor.v2i6.939>
- [20] Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2, 140. Perdana, R. P., & Irwansyah, I. (2019). Implementasi Asisten Virtual Dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Pelanggan Telkomsel). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 183. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491>
- [21] Pratiwi, M. C. (2009). Pengaruh *Customer Service* Terhadap Program Ilmu Komunikasi Non-Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Agents for *Customer Service*. Short Maret Surakarta. 1–103.
- [22] Putra, R. (2019). Satelit BRI / BRIsat Paper, to appear in: September. Proceedings. Meningkatkan kualitas pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Di era digital. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(02), 17. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v11i1.02.79>
- [23] Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- [24] Rahadiano, N. A., Maarif, S., & Yuliati, L. N. (2019). Analysis of intention to use transjakarta bus. *Independent Journal of Management & Production*, 10(1), 301. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.748>
- [25] Ratna Dewi. (2020). Metodologi Penelitian Elearning. *Metodologi Penelitian*, 1–14.
- [26] Saarlandes, U. (2017). Towards Designing Cooperative and Social Conversational Agents for *Customer Service* This is the author's version of a work that was published in the following source *Conversational*
- [27] Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah dengan Reputasi Perbankan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Bank Pembangunan Daerah DIY Syariah). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- [28] Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- [29] Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019).
- [30] Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- [31] Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 93–109.
- [32] Syarif, A. F., Basuki, P. N., & Wijaya, A. F. (2018). Analisa Kinerja Sistem Informasi / Teknologi Informasi pada PT. Bank Central Asia Menggunakan Kerangka IT Balanced Scorecard. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E- Journal)*, 10(1). <https://doi.org/10.36706/jsi.v10i1.8039>
- [33] Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & van Dolen, W. (2014). *Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12066>
- [34] Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank

- [35] Muamalat. Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 10(2), 295.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>
- [36] Williams, Kishauna.pdf. (n.d.).
- [37] Winarno, A. C. (2016). Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Surabaya Kertajaya. 1–20.
<http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/1071>
- [38] Yuliawati, & Irawan, Pera, E. (2016). Peran Cyber *Public Relations* Humas Polri Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesia*, 1(1), 1–13.
- [39] Yunitarini, R., Santoso, P., & Nurwarsito, H. (2012). Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dengan Metode Framework of Dynamic CRM. *Jurnal EECCIS*, 6(1), 83–90.