

Analisis Regresi *Virtual Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Veronika Telkomsel)

Fuad Abrar Firdaus¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fuad.915170204@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Veronika (Voice Response and Information Care) is Telkomsel's digital chat service based on making it easier for customers to meet their needs. This research aims to find out how much influence virtual customer service has on Telkomsel user customer satisfaction. This research was conducted using quantitative research methods using a correlational approach. This research was processed using normality tests, simple linear regression analysis, correlation analysis, validity tests and reliability tests. This research uses theories related to Virtual customer service and customer satisfaction. The results of this research show that the virtual customer service named Veronika implemented by Telkomsel has an influence on customer satisfaction. Consumers are greatly helped by the virtual customer service on the Telkomsel application because of the flexibility in carrying out transactions or payments which can be made either via credit, via bank transfer, as well as other digital financial applications. The existence of virtual customer service is a form of public relations strategy where customer service is carried out online, thereby making the distance between the company and consumers closer and making it easier for consumers to fulfill their needs.

Keywords: *virtual customer service, customer satisfaction, veronika (voice response and info care)*

Abstrak

Veronika (*Voice Response and Information Care*) merupakan layanan *digital chat* milik Telkomsel yang berbasis memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Penelitian ini diolah dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teori berkaitan dengan *Virtual customer service* dan kepuasan pelanggan. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Virtual customer service* Bernama Veronika yang diterapkan oleh Telkomsel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen sangat terbantu dengan adanya pelayanan *virtual customer service* pada aplikasi Telkomsel karena fleksibilitas dalam melakukan transaksi atau pembayaran yang dapat dilakukan baik itu melalui pulsa, *via transfer* bank, serta aplikasi keuangan digital lainnya. Adanya *virtual customer service* sebagai bentuk strategi *public relations* dimana pelayanan konsumen dilakukan secara *online* sehingga membuat jarak antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kata Kunci: *virtual customer service*, kepuasan pelanggan, veronika (*voice response and info care*)

1. Pendahuluan

Sebagai bagian dari ilmu sosial, komunikasi memiliki banyak aplikasi dalam kehidupan sosial. Komunikasi bukan hanya perlu. Namun, individu menjadi pusat perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi bertujuan untuk saling berinteraksi. Dengan munculnya teknologi fisik, seperti telepon seluler, komputer, dan perangkat lainnya, banyak hal mengubah teknologi menjadi proses di mana orang bertukar informasi, ide, dan emosi. Komunikasi biasanya langsung, tetapi sekarang lebih banyak komunikasi tidak langsung (Perdana & Irwansyah, 2019).

Teknologi mengurangi kehadiran dan jarak antarkomunikator, orang dapat berkomunikasi dengan lebih nyaman. Interaksi virtual, di mana orang tidak perlu hadir di tempat dan waktu yang sama untuk melakukan interaksi sederhana, adalah salah satu jenis interaksi yang dihasilkan dari kolaborasi antara teknologi dan media. Layanan pelanggan juga mengalami elemen lain yang mengubah cara orang berinteraksi dan berbicara. Menurut Perdana dan Irwansyah (2019), banyak industri produk dan jasa terus meningkatkan layanan pelanggan mereka. Para pengusaha harus sangat memperhatikan pelanggan, terutama pelanggan yang telah setia terhadap barang dan jasa mereka selama bertahun-tahun. Menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa merupakan salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan. Pelayanan pelanggan diartikan sebagai bagian dari suatu bisnis yang berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus perantara bagi pelanggan untuk memperoleh layanan atau produk (Melinda, 2022).

Pelanggan juga merupakan *stakeholder*, dan pengusaha harus memperhatikan pelanggan mereka dengan cermat, terutama mereka yang telah setia terhadap produk dan jasa selama bertahun-tahun. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah memastikan bahwa pelanggan puas dan merasa nyaman saat menggunakan barang dan jasa. Bagian bisnis yang dikenal sebagai pelayanan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Bagian ini akan menjadi pusat komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

Namun, banyak perusahaan mulai meninggalkan layanan pelanggan konvensional sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan komunikasi. Ini terutama bergantung pada perubahan pola dan interaksi individu, terutama di bidang jasa. Pelanggan yang merasa nyaman dengan fasilitas telepon atau internet akan mempertimbangkan dua kali sebelum mengunjungi cabang terdekat untuk mendapatkan dukungan layanan pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang fokus pada layanan pelanggan sedang mencari cara baru untuk meningkatkan layanan pelanggan. Munculnya asisten virtual di saluran komunikasi baru ini menandai permulaan era baru dalam layanan pelanggan. Di sini, teknologi yang dikenal sebagai asisten virtual ini ditunjukkan sebagai tanggapan terhadap pergeseran layanan pelanggan dari tradisional ke digital. Selain itu, asisten virtual ini bertujuan untuk membangun interaksi alami dengan pengguna melalui proses kognitif, linguistik, atau kolaboratif, yang menjadikannya unik (Bernard & Arnold, 2019).

Asisten virtual dapat muncul dalam berbagai bentuk antarmuka, seperti gambar, kontrol, konten *web*, audio, teks, dan UI (Beaver & Freeman, 2017). Salah satu keunggulan asisten virtual adalah kemampuan mereka untuk disesuaikan dengan

berbagai jenis komunikasi. Anda dapat memilikinya dalam bentuk suara, teks, gambar, atau kombinasi dari semua ini. Selain itu, teknologi asisten virtual dengan kemampuan personal memberi pelanggan lebih banyak kendali atas data yang mereka butuhkan. Di sisi lain, perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk mengolahnya sehingga asisten virtual dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Asisten virtual, yang berasal dari kecerdasan buatan (AI), dapat berinteraksi dengan manusia seperti manusia biasa melalui berbagai bahasa pemrograman yang didukung oleh pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami (NLP) (Telkomsel, 2021).

Dengan posisinya sebagai pemimpin industri telekomunikasi seluler, Telkomsel tentu akan meningkatkan kualitas dan daya beli pelanggan. Bagaimana bisnis dapat lebih meningkatkan aspek layanan pelanggan adalah salah satu hal yang menjadi fokus dalam pengembangan bisnis ke depan. Pelanggan dapat menggunakan berbagai layanan pelanggan Telkomsel. Untuk membantu pelanggan yang mengalami kendala terkait layanan Telkomsel, terdapat berbagai inovasi, termasuk *contact point* pelanggan *offline* seperti Grapari, layanan pelanggan telepon seperti Caroline—*Call Center Online*, dan dukungan rekan-rekan di jejaring sosial Telkomsel melalui *platform email*, seperti Facebook dan Twitter.

Telkomsel mengadopsi teknologi asisten virtual dengan nama Veronika (*Voice Response and Info Care*) sebagai bukti komitmennya terhadap teknologi terbaru dan prinsip *customer-centric*. Layanan digital berbasis chat Veronika (*Voice Response and Information Care*) memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhannya seperti membeli paket, isi ulang pulsa, pembayaran tagihan, pengecekan sisa kuota internet, penukaran POIN Telkomsel, dan informasi tentang produk dan layanan Telkomsel lainnya. Selain itu, asisten virtual membantu pelanggan mengaktifkan aplikasi dan melakukan transaksi. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel, dengan tujuan tersebut maka peneliti akan mengangkat judul “Pengaruh *Virtual Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel”.

2. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *virtual customer service* sebagai variabel X terhadap kepuasan pelanggan, variabel dependen (Y). Menurut Gay dan Diehl dalam (Islamy, 2019), penelitian survey adalah kategori umum yang menggunakan wawancara dan kuesioner. Penulis menggunakan metode survei dalam penelitian mereka. Peneliti ingin menggali lebih dalam tentang *virtual customer service* dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang akan dijelaskan lebih lanjut nantinya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Suliyanto (2017), populasi adalah area yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum mereka membuat kesimpulan tentang subjek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel di Indonesia. Berdasarkan data populasi pengguna Telkomsel di Indonesia yang dikutip dari *website* Data.goodstats.id, menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2023 tercatat sebanyak 156,8 juta pelanggan pengguna provider Telkomsel.

Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Suliyanto, 2017). Karena sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi, sampel yang diambil dari populasi harus mewakili dengan benar. Purposive sampling

adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga sampel layak (Siregar, 2021). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sejumlah konsumen selaku pelanggan pengguna provider Telkomsel. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dibandingkan dengan data yang ada dalam literatur terdahulu. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistika yaitu *SPSS 25*. Program ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data dan menganalisis perhitungan regresi model yang telah ditetapkan, yakni terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada tes awal (*pre-test*), menunjukkan bahwa uji validitas variabel *virtual customer service* dan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung diatas 0,306 (nilai r tabel untuk 30 sampel responden), maka seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Pada uji reliabilitas variabel *virtual customer service* dan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 maka setiap butir pernyataan pada variabel *virtual customer service* dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Setelah melalui tes awal (*pre-test*), penulis melanjutkan pemberian perlakuan (*treatment*) atau pengumpulan data berupa kuesioner kepada sampel responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden untuk melakukan tes akhir (*post-test*). Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan, kemudian penulis melakukan pengolahan dan analisis data yang dijelaskan berikut ini. Dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 59% dan sebanyak 41% adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa dikalangan pelanggan Telkomsel yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan. Mayoritas pelanggan pengguna Telkomsel pada penelitian ini berusia 21 hingga 26 tahun.

Hasil tanggapan responden mengenai butir-butir pernyataan yang sudah diberikan untuk variabel *Virtual Customer Service*. Pada seluruh butir pernyataan variabel *Virtual Customer Service* menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dengan penggunaan pelayanan asisten virtual Veronika. Artinya, *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel telah memenuhi semua kebutuhan pelanggan serta dapat mencari solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Hasil tanggapan responden mengenai butir-butir pernyataan yang sudah diberikan untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Pada seluruh butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dan merasa puas dengan penggunaan pelayanan asisten virtual Veronika dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada uji validitas menjelaskan bahwa nilai *sig two-tailed* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel *virtual customer service* lebih besar dari 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel *virtual customer service* layak digunakan dalam penelitian ini, variabel ini memiliki jumlah 12 butir item pernyataan. Pada setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap

indikator pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan layak digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 10 butir item pernyataan dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model penelitian ini.

Pada uji reliabilitas menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel *virtual customer service* lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel *virtual customer service* layak untuk digunakan dalam penelitian ini, variabel ini memiliki jumlah 12 butir pernyataan. Pada setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah 10 butir pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.460	2.902		1.192	.236
Virtual Customer Service	.763	.058	.797	13.075	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 1 menunjukkan nilai konstan (a) sebesar 3.460 dan nilai variabel *virtual customer service* (b/koefisien regresi) sebesar 0,763. Konstanta sebesar 3.460, yang menunjukkan bahwa nilai konsistensi variabel *virtual customer service* sebesar 3.460. Koefisien regresi X sebesar 0,763 menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,763 setiap kali nilai *virtual customer service* ditingkatkan 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel layanan pelanggan virtual terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

Pengaruh parsial (sendiri) dari variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui uji T. Peneliti ingin mengetahui pengaruh parsial dari dua variabel—variabel layanan pelanggan virtual dan variabel kepuasan pelanggan—menggunakan uji t. Ketika nilai signifikansi di bawah atau kurang dari 0,05 ($< 0,05$), H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa diuji dengan uji T. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel layanan pelanggan virtual memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai sig. untuk pengaruh layanan pelanggan virtual terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai hitung t 13.075 lebih besar dari 1,985 (t tabel). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa layanan pelanggan virtual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Peneliti menggunakan uji R untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *virtual customer service* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian uji R adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797a	.636	.632	257.025

a. *Predictors: (Constant), Virtual Customer Service*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,636 diperoleh dari hasil pengolahan, yang ditunjukkan oleh tabel 2 di atas. Nilai korelasi atau hubungan *R* adalah 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan pelanggan virtual memiliki pengaruh sebesar 63,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel *output* SPSS "*Model Summary*" yang ditemukan di tabel 2 di atas, peneliti menemukan bahwa nilai koefisien determinasi, atau *R Square*, sebesar 0,636. Nilai *R Square* ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi, atau "*R*", yang berarti bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,636, atau 63,6% dari total variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data jawaban responden pada variabel *virtual customer service* yang dihitung secara rata-rata memiliki nilai 4 yang artinya kecenderungan responden memilih jawaban setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca transaksi memang disetujui oleh responden karena rata-rata responden menjawab setuju pada variabel *virtual customer service*. Berarti *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kembali dalam memberi suatu informasi, interaksi, pelayanan dan transaksi pada situs serta aplikasi Telkomsel. Secara keseluruhan pada variabel *virtual customer service* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *virtual customer service* terbilang baik.

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata-ratanya sebesar 4 yang berarti responden cenderung menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat karena adanya asisten virtual Veronika milik Telkomsel yang meliputi perasaan puas, pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen. Secara keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan terbilang baik.

Secara umum, menurut Li dalam (Narita et al., 2022), layanan pelanggan adalah upaya untuk membantu seseorang membuat keputusan untuk pelanggan melalui layanan pelanggan. Dengan kata lain, setiap layanan pelanggan pasti memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan cara yang memuaskan. Untuk menyelesaikan masalah pelanggan, layanan pelanggan harus bijak. Menurut Verhagen (Narita et al., 2022), jenis pertemuan layanan telah diubah secara signifikan oleh gagasan tentang layanan pelanggan virtual. Rekomendasi dari pertemuan layanan online adalah untuk mengubah jenis pertemuan. Penyedia layanan dapat mendapatkan keuntungan dari interaktivitas saat melayani pelanggan secara online. Sebagai komponen integral dari *virtual customer service*, promosi layanan internet ke tingkat yang lebih tinggi dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden setuju bahwa *virtual customer service* Bernama Veronika milik Telkomsel memiliki kecepatan dan kemudahan yang dapat diakses dengan nyaman oleh para konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel sudah memenuhi kriteria dalam melakukan *virtual customer service* untuk dimensi kenyamanan akses ke *platform* dan hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas *platform* milik Telkomsel mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel.

Kenyamanan pencarian menurut Seiders, Berry dan Gresham dalam (Aridinta & Widijoko, 2019) adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan untuk menemukan dan memilih barang yang ingin mereka beli, serta sistem interaktif pelanggan yang efektif, desain dan tata letak toko, tampilan produk, dan karyawan toko yang berpengetahuan luas. Dalam hal ini, responden setuju bahwa *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel merupakan pelayanan asisten virtual yang cocok. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel sudah memenuhi kriteria dalam melakukan pelayanan asisten virtual untuk dimensi kenyamanan pencarian produk karena pencarian produk menggunakan layanan *virtual customer service* Telkomsel sangat membantu konsumen dalam memberikan detail pencarian informasi produk yang diperlukan oleh konsumen pengguna Telkomsel.

Konsumen yang mengetahui bahwa mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu akan dihadapkan pada masalah memilih penjual atau penyedia layanan serta penawaran mana yang harus mereka pilih. Dalam hal ini, responden setuju bahwa *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel merupakan pelayanan asisten virtual yang sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel sudah memenuhi kriteria dalam melakukan pelayanan asisten virtual untuk dimensi kenyamanan keputusan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan layanan *virtual customer service* Telkomsel sangat membantu konsumen pengguna *provider* Telkomsel dalam menentukan keputusan pembelian jenis produk serta memberikan kemudahan rekomendasi kebutuhan produk yang dibutuhkan.

Kenyamanan transaksi juga berarti berapa banyak waktu dan energi yang dihabiskan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Dalam hal ini, responden setuju bahwa *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel merupakan pelayanan asisten virtual yang sangat membantu konsumen dalam hal pembayaran. Konsumen pengguna Telkomsel tidak perlu mengantri dan berada pada "*virtual checkout lines*" di mana konsumen dapat menyelesaikan sendiri transaksi kapanpun konsumen siap. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel sudah memenuhi kriteria dalam pelayanan asisten virtual untuk dimensi kenyamanan keputusan. Konsumen dapat melakukan pembayaran produk Telkomsel dengan menggunakan layanan *virtual customer service* serta memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan sangat fleksibel, baik itu melalui pulsa, via transfer bank, serta aplikasi keuangan digital lainnya

Setelah pertukaran layanan selesai, kenyamanan pasca pembelian sangat penting. Ini berkaitan dengan waktu dan usaha yang dihabiskan pelanggan ketika mereka memulai hubungan kembali dengan perusahaan setelah mereka membeli barang. (Aridinta & Widijoko, 2019). Dalam hal ini, responden setuju bahwa *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel merupakan pelayanan asisten virtual yang sangat membantu konsumen dalam penanganan keluhan ataupun kesalahan dalam pelayanan. Konsumen Telkomsel dapat menyelesaikan transaksi mereka sendiri kapanpun mereka siap dengan berada di "*baris pembayaran virtual*" dan tidak perlu mengantri. Dalam upaya ini, juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel sudah memenuhi kriteria dalam pelayanan asisten virtual untuk dimensi kenyamanan kenyamanan pascapembelian. Pada pelayanan pasca pembelian atau pasca transaksi, konsumen merasa bahwa *virtual customer service* Telkomsel memberikan pelayanan yang sangat baik serta membantu dalam menangani keluhan setelah pembelian produk. Selain itu, layanan *virtual customer service* Telkomsel juga

memberikan penawaran produk serta menawarkan potongan harga untuk beberapa pembelian tertentu selanjutnya.

Melalui kuesioner pada variabel *virtual customer service* Veronika milik Telkomsel (variabel independen), dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung terpengaruh dan merasa nyaman dengan menggunakan menggunakan pelayanan asisten virtual Telkomsel. Artinya, setiap layanan pelanggan virtual Veronika milik Telkomsel telah memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan memuaskan, dan layanan pelanggan pintar Veronika mencari solusi untuk masalah pelanggan.

Kotler & Keller (Kotler, Philip dan Keller, 2018) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sementara itu, Hasan (Pranitasari & Sidqi, 2021) mengatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020) dijelaskan ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan, yakni perasaan puas atas produk atau jasa, pembelian ulang, merekomendasikan, dan terpenuhinya harapan atas produk atau jasa.

Keempat dimensi ini dipercaya merupakan syarat atau kriteria yang dipercaya merupakan kemampuan yang harus dimiliki suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), perasaan puas (dalam artian puas atas produk ataupun jasa yang diberikan) atau tidak puasnya konsumen saat menerima produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, responden setuju bahwa pelanggan puas atas produk yang disarankan serta pelayanan dengan *virtual customer service* Telkomsel. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel memberikan perasaan puas kepada konsumen selaku pelanggan Telkomsel dengan menawarkan produk/jasa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), konsumen akan terus melakukan pembelian ulang apabila pelanggan merasa puas dan harapan yang diinginkan tercapai. Dalam hal ini, responden setuju bahwa pelanggan ingin melakukan pembelian ulang melalui *virtual customer service* Telkomsel. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel membuat konsumen nyaman untuk selalu membeli produk Telkomsel secara berkelanjutan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen yang merasa puas akan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu mendatangkan dan meningkatkan konsumen suatu perusahaan. Dalam hal ini, responden setuju bahwa pelanggan sangat merekomendasikan penggunaan pelayanan *virtual customer service* Telkomsel. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel membuat konsumen sangat merekomendasikan kepada orang lain maupun orang terdekat untuk menggunakan aplikasi layanan *virtual customer service* Telkomsel.

Menurut Irawan dalam (Wardani et al., 2020), terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk ataupun jasa yaitu sesuai atau tidaknya kualitas dari suatu produk atau jasa yang dibeli dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, responden setuju bahwa harapan pelanggan atas produk ataupun jasa telah sesuai dengan apa yang diinginkan ketika menggunakan pelayanan *virtual customer service* Telkomsel. Hal ini juga membuktikan bahwa asisten virtual Veronika milik Telkomsel memberikan kualitas layanan *virtual customer service* Telkomsel sangat membantu dan memenuhi harapan para konsumen.

Setelah data kuesioner dari responden dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan berpendapat bahwa *virtual customer service* Telkomsel mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Telkomsel. Mayoritas responden merasa pelayanan *virtual customer service* Telkomsel memiliki kualitas pelayanan konsumen yang bagus karena konsumen beranggapan bahwa layanan asisten virtual Veronika milik Telkomsel kesesuaian konsep antara *public relations* dan *customer service*. Seperti yang dinyatakan oleh Li dalam (Narita et al., 2022), layanan pelanggan adalah upaya untuk membantu seseorang membuat keputusan untuk pelanggan melalui layanan pelanggan. Singkatnya, setiap layanan pelanggan harus memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan memuaskan dan harus mencari solusi yang cerdas untuk masalah pelanggan. Selain itu, setelah mencoba layanan *virtual customer service* Telkomsel, sebagian besar responden menggunakannya.

4. Simpulan

Penulis merangkum beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu: *Virtual customer service* Bernama Veronika yang diterapkan oleh Telkomsel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden merasa puas dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Konsumen sangat terbantu dengan adanya pelayanan *virtual customer service* pada aplikasi Telkomsel karena fleksibilitas dalam melakukan transaksi atau pembayaran yang dapat dilakukan baik itu melalui pulsa, *via transfer* bank, serta aplikasi keuangan digital lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yakni Telkomsel dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam melakukan pencarian produk dan informasi yang dibutuhkan melalui asisten virtual Veronika. Telkomsel dapat meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumen dengan melakukan pengembangan kembali asisten virtual Veronika agar dapat lebih maksimal menangani keluhan setelah melakukan pembelian produk Telkomsel melalui *website* maupun aplikasi. Telkomsel dapat meningkatkan strategi *public relations*, pelayanan, pemasaran dan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pengguna Telkomsel sehingga kepuasan pelanggan pun ikut meningkat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aridinta, F. A., & Widijoko, G. (2019). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Islamy, I. (2019). Penelitian Survei dalam Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa Inggris. *Japanese Society of Biofeedback Research*, 19(5).
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. In *PT Indeks*.

- Melinda. (2022). Pemanfaatan Artificial Intelligence Chatbot Tarra (Toyota Interactive Virtual Assistant) Dalam Meningkatkan Customer Relationship Management Di Agung Toyota Pangkalan Kerinci. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4647.
- Narita, & Fauzi, R. (2022). Pengaruh Virtual Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bca Kantor Cabang Utama Cibubur. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1).
- Perdana, R. P., & Irwansyah, I. (2019). Implementasi Asisten Virtual Dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Pelanggan Telkomsel). *Jurnal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02). <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *JURNAL DIVERSITA*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Suliyanto. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In: Pelatihan Metodologi Penelitian. In *Universitas Peradaban*.
- Telkomsel. (2021, 2 10). *Cara Mengakses Veronika, Layanan Asisten Virtual Telkomsel*. Retrieved from Telkomsel.com: <https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/caramengakses-veronika-layanan-asisten-virtual-telkomsel>
- Wardani, I., Jumain, & Muharifin. (2020). Pengaruh Harga, Free WiFi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Coffee JMP PAHLAWAN Lamongan. *MELATI*, 35(2).