

## **Kekuatan *Voice of Customer* di Media Sosial: Dampaknya terhadap Respons dan Perbaikan CRM Perbankan**

**Wiwin Riski Windarsari<sup>1\*</sup>, Fina Ruzika Zaimar<sup>2</sup>, Hasisa Haruna<sup>3</sup>, Achmad Ridha<sup>4</sup>,  
Andi Rahmatullah Mangga<sup>5</sup>**

Email: [wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id](mailto:wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id), [fina.ruzika.zaimar@unm.ac.id](mailto:fina.ruzika.zaimar@unm.ac.id),  
[hasisa.haruna@unm.ac.id](mailto:hasisa.haruna@unm.ac.id), [achmad.ridha@unm.ac.id](mailto:achmad.ridha@unm.ac.id), [arahmatullahmangga@gmail.com](mailto:arahmatullahmangga@gmail.com)

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Makassar

<sup>5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Makassar

### ***Abstract***

*Social media is increasingly serving as a primary channel for customers to voice their banking experiences, including complaints, questions, and appreciation. This study aims to analyze the power of Voice of Customer (VoC) on platform X and its impact on company responses and Customer Relationship Management (CRM) improvements. The study analyzed 1,456 posts from 998 unique accounts addressed to Bank C's official account during August 2025. The results showed that dominant complaints included failed transactions with balance deductions, application disruptions, OTP and verification issues, difficulties contacting customer service, and security and fraud issues. Company responses were generally directed to private channels (DM or phone) using template-based answers. However, personalization efforts were evident in innovative application features, such as transaction notifications, e-statements, and the Bank C keyboard. These findings confirm that VoC is not simply a source of complaints but also a strategic input that can drive system improvements and interaction quality. Practical implications include the need to strengthen social listening, improve the quality of personalized responses, and integrate VoC directly into CRM. The use of AI and automation can also support the initial response process, while maintaining human oversight for sensitive cases. This research was limited to a single banking institution, a single platform, and a specific period, so the results cannot be broadly generalized. Future studies are recommended to involve more institutions, communication channels, and take a longitudinal approach to assess the impact of CRM improvements on customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Voice of Customer, Social Media, CRM, Social CRM, Bank*

### **Abstrak**

Media sosial semakin berperan sebagai kanal utama bagi nasabah dalam menyuarakan pengalaman layanan perbankan, termasuk keluhan, pertanyaan, maupun apresiasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan Voice of Customer (VoC) di platform X serta dampaknya terhadap respons perusahaan dan perbaikan Customer Relationship Management (CRM). Studi dilakukan dengan menganalisis 1.456 unggahan dari 998 akun unik yang ditujukan kepada akun resmi Bank C selama Agustus 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluhan dominan mencakup transaksi gagal dengan saldo terpotong, gangguan aplikasi, masalah OTP dan verifikasi, kesulitan menghubungi layanan pelanggan, serta isu keamanan dan penipuan. Respons perusahaan umumnya

diarahkan ke saluran privat (DM atau telepon) dengan menggunakan jawaban berbasis template. Meski demikian, upaya personalisasi terlihat pada inovasi fitur aplikasi, seperti notifikasi transaksi, e-statement, dan Bank C keyboard. Temuan ini menegaskan bahwa VoC bukan sekadar sumber pengaduan, melainkan masukan strategis yang dapat mendorong perbaikan sistem dan kualitas interaksi. Implikasi praktisnya antara lain perlunya memperkuat social listening, meningkatkan kualitas personalisasi jawaban, serta mengintegrasikan VoC secara langsung ke dalam CRM. Pemanfaatan AI dan automasi juga dapat mendukung proses respons awal, dengan tetap mempertahankan pengawasan manusia untuk kasus sensitif. Penelitian ini terbatas pada satu objek perbankan, satu platform, dan periode tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Studi mendatang disarankan melibatkan lebih banyak institusi, kanal komunikasi, serta pendekatan longitudinal guna menilai dampak perbaikan CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Voice of Customer, Media Sosial, CRM, Sosial CRM, Perbankan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu fenomena yang semakin menonjol adalah Voice of Customer (VoC), yaitu bentuk penyampaian opini, keluhan, maupun apresiasi pelanggan yang disampaikan secara terbuka melalui media sosial. Jika sebelumnya keluhan pelanggan hanya tersampaikan melalui layanan pelanggan konvensional, kini media sosial telah menjadi saluran utama bagi pelanggan untuk menyuarakan pengalaman mereka secara cepat, masif, dan berdampak luas. Kondisi ini menjadikan VoC di media sosial sebagai sumber informasi yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi layanan dan meningkatkan sistem Customer Relationship Management (CRM).

Secara teoretis, VoC dapat dipahami melalui perspektif Customer Relationship Management (CRM) dan social CRM. Menurut Payne & Frow (2005), CRM berperan dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan, sementara social CRM (Choudhury & Harrigan, 2014) menekankan integrasi media sosial dalam sistem CRM untuk menciptakan interaksi yang lebih responsif. Teori komunikasi dua arah dari Grunig & Hunt (1984) juga relevan, di mana perusahaan dituntut untuk tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan suara pelanggan sebagai masukan perbaikan layanan.

Industri perbankan merupakan salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh VoC di media sosial. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik layanan keuangan yang bersifat sensitif, berhubungan langsung dengan kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Satu keluhan yang viral terkait kegagalan transaksi, gangguan sistem, atau permasalahan keamanan dapat menurunkan citra dan kepercayaan publik secara signifikan. Oleh karena itu, perbankan dituntut untuk tidak hanya merespons dengan cepat, tetapi juga mengintegrasikan masukan pelanggan ke dalam perbaikan berkelanjutan pada sistem CRM.

Kondisi terbaru menunjukkan bahwa industri perbankan Indonesia terus mengalami percepatan transformasi digital. Berdasarkan Laporan OJK (2024), nilai transaksi digital

banking mencapai Rp58.478 triliun atau tumbuh lebih dari 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, Bank Indonesia (2025) mencatat peningkatan signifikan dalam penggunaan BI-Fast dan QRIS, yang semakin memperluas ekosistem pembayaran digital nasional. Pertumbuhan ini sekaligus memunculkan ekspektasi yang lebih tinggi dari nasabah terhadap kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta responsivitas bank dalam menangani keluhan. Dengan demikian, kajian mengenai kekuatan Voice of Customer di media sosial pada tahun 2025 menjadi sangat relevan untuk menggambarkan dinamika terkini industri perbankan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa VoC di media sosial berperan penting dalam membentuk strategi perusahaan, baik dalam pemasaran, pengembangan produk, hingga reputasi dan hubungan pelanggan. Menurut Gunarathne et al. (2021), media sosial memungkinkan perusahaan mengakses opini pelanggan secara real-time yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan. Data media sosial adalah sumber daya yang berharga untuk penelitian intelijen bisnis, memberikan wawasan berharga untuk penelitian masa depan dan aplikasi praktis (Choi et al., 2020). VoC yang muncul yang berisi umpan balik, seperti opini dan ekspektasi tentang produk, data media sosial berpotensi digunakan untuk peningkatan produk dan pengembangan produk baru (Ko et al., 2018).

Strategi komunikasi yang responsif terhadap VoC di media sosial terbukti meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, terutama melalui interaksi aktif dan penanganan keluhan secara cepat (Floreddu & Cabiddu, 2016). Dutot, Galvez, dan Versailles (2016) menggunakan strategi kemampuan perusahaan di media sosial, seperti fokus pada kualitas produk atau inovasi, dapat meningkatkan e-reputasi perusahaan lebih efektif daripada strategi komunikasi CSR umum. Penelitian Li, Larimo, dan Leonidou (2020) menyajikan taksonomi strategi pemasaran media sosial, mengklasifikasikannya menjadi empat jenis berdasarkan tingkat kematangan strategis: strategi perdagangan sosial, strategi konten sosial, strategi pemantauan sosial, dan strategi CRM sosial.

Integrasi VoC dalam strategi media sosial meningkatkan performa pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Aydin et al., 2021). Penelitian Tafesse dan Wien (2018) menyajikan taksonomi strategi pemasaran media sosial, mengklasifikasikannya menjadi empat jenis berdasarkan tingkat kematangan strategis: strategi perdagangan sosial, strategi konten sosial, strategi pemantauan sosial, dan strategi CRM sosial (Tafesse & Wien, 2018). Li, Larimo, dan Leonidou (2020) mengintegrasikan media sosial ke dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) meningkatkan identitas merek, citra, dan kinerja dengan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Manajemen media sosial yang efektif untuk merek konsumen melibatkan pertimbangan video, gambar, frekuensi posting, dan interaktivitas, serta platform media sosial dan identitas merek (Rehman et al., 2022).

Konsep social CRM yang diperkenalkan oleh Choudhury dan Harrigan (2014) menandai pergeseran penting dalam manajemen hubungan pelanggan, di mana teknologi media sosial diintegrasikan dengan sistem CRM tradisional untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, responsif, dan berorientasi pada keterlibatan pelanggan. Temuan serupa juga didukung oleh Guerola-Navarro et al. (2021), yang menyatakan bahwa integrasi VoC media sosial ke dalam CRM mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan

hubungan pelanggan secara signifikan. Model social CRM menekankan pentingnya inisiatif keterlibatan pelanggan, di mana interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih erat dan personal (Choudhury & Harrigan, 2014, Harrigan et al., 2015).

Social CRM menggabungkan data dan interaksi dari media sosial (seperti Twitter) ke dalam sistem CRM, sehingga perusahaan dapat memantau, menganalisis, dan merespons kebutuhan serta opini pelanggan secara real-time. Setiap interaksi di media sosial menghasilkan data yang kaya, yang dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan pemasaran, pengembangan produk, serta peningkatan layanan pelanggan. Social CRM terbukti meningkatkan kinerja hubungan pelanggan melalui proses informasi relasional yang lebih baik dan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Guha et al., 2017).

Meskipun penelitian tentang CRM dan media sosial telah berkembang, masih terbatas studi yang fokus pada analisis VoC dalam industri perbankan, khususnya dalam kaitannya dengan perbaikan CRM. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek kepuasan pelanggan secara umum, belum mendalami bagaimana kekuatan suara pelanggan di media sosial dapat memengaruhi strategi respons perusahaan dan mendorong perubahan struktural dalam sistem CRM. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk dijawab melalui kajian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana kekuatan VoC di media sosial memengaruhi respons perusahaan perbankan terhadap pelanggan; dan (2) bagaimana VoC mendorong perbaikan pada sistem CRM di industri perbankan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak VoC terhadap respons perusahaan serta mengidentifikasi kontribusinya dalam perbaikan CRM.

Limitasi penelitian ini adalah fokus hanya pada data VoC dari media sosial publik, khususnya Twitter/X, dan hanya dari satu objek perbankan (Bank C). Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri perbankan di Indonesia. Selain itu, penelitian bersifat kualitatif, sehingga tidak mengukur kepuasan secara kuantitatif, melainkan menekankan pada interpretasi makna dan implikasi VoC terhadap CRM. Fokus penelitian diarahkan pada perusahaan perbankan di Indonesia yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial.

Dengan demikian, penelitian tidak mencakup kanal komunikasi lain seperti call center, email, maupun tatap muka langsung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai VoC, media sosial, dan CRM, khususnya dalam konteks perbankan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi perusahaan perbankan dalam mengintegrasikan social listening ke dalam sistem CRM, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan publik, serta memperkuat loyalitas jangka panjang.

## **Kajian Pustaka**

### **Voice of Customer (VoC) di Media Sosial**

Voice of Customer (VoC) merupakan representasi opini, keluhan, dan apresiasi pelanggan yang disampaikan secara terbuka, termasuk melalui media sosial. Media sosial

memungkinkan perusahaan memperoleh masukan secara real-time, yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk, peningkatan layanan, dan pengelolaan reputasi (Gunarathne et al., 2017; Ko et al., 2018). Menurut Choi et al. (2020), data media sosial adalah sumber daya penting dalam penelitian intelijen bisnis karena dapat memberikan wawasan strategis yang sulit diperoleh dari kanal konvensional. Oleh karena itu, VoC di media sosial memiliki peran strategis sebagai sumber informasi utama dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

### **Customer Relationship Management (CRM) dan Social CRM**

Customer Relationship Management (CRM) bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pengelolaan interaksi dan data pelanggan secara sistematis (Payne & Frow, 2005). Seiring berkembangnya teknologi digital, konsep social CRM diperkenalkan dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem CRM tradisional (Choudhury & Harrigan, 2014). Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal dan responsif (Harrigan et al., 2015). Integrasi VoC dari media sosial ke dalam sistem CRM meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan, terutama dalam merespons keluhan secara cepat dan relevan (Guha et al., 2017).

### **VoC dalam Industri Perbankan**

Industri perbankan merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap keluhan publik, terutama yang disampaikan di media sosial. Keluhan mengenai kegagalan transaksi, masalah keamanan, hingga kesulitan mengakses layanan pelanggan dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan dan reputasi bank (Floreddu & Cabiddu, 2016). Strategi komunikasi yang responsif terhadap VoC terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat citra positif perusahaan (Dutot et al., 2016). Selain itu, penelitian terbaru menegaskan bahwa integrasi VoC ke dalam CRM mendorong peningkatan keandalan sistem digital perbankan dan mempercepat inovasi layanan (Guerola-Navarro et al., 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Jurnal ini ditulis menggunakan kertas dengan ukuran standar A4 dan batas atas 3 cm, kiri 3 cm, kanan 3 cm dan bawah 3 cm. Dengan header 1,5 cm dan footer 1,5 cm. Jenis tulisan yang digunakan adalah Times New Roman. Judul artikel ditulis huruf besar dan diletakkan di baris pertama halaman satu dan terpusat dengan menggunakan ukuran huruf 12 poin, serta bercetak tebal. Setelah judul diletakkan baris kosong ukuran 12 poin. Kemudian dituliskan nama penulis (12 poin), lalu diketikkan nama institusi, kota (12 poin) secara terpusat dengan menyertakan alamat email di bawah nama. Abstrak sebagai judul ditulis di bawah alamat email dengan jarak 12 poin. Sedangkan isi abstrak juga ditulis dengan jarak 11 poin dari Abstrak. Metode mempunyai jumlah halaman 2-3 halaman atau kurang lebih 20 % dari jumlah halaman artikel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipadukan dengan analisis konten (content analysis) terhadap data sekunder yang diperoleh dari media sosial. Data sekunder dikumpulkan melalui X dengan menggunakan menu

advanced search (<https://x.com/search-advanced?f=user>) dan Extensions Violentmonkey. Violentmonkey adalah sebuah ekstensi userscript manager untuk browser. Ekstensi ini membantu merekam komentar, ulasan, dan interaksi pelanggan yang dipublikasikan pada akun resmi perusahaan di platform X. Data dibatasi hanya pada mention dari dan kepada akun resmi Bank C: @H(bankc), @B(bankc), dan @X(bankc) dalam periode Agustus 2025. Alasan pemilihan X sebagai sumber data adalah karena platform ini memungkinkan interaksi terbuka antara pelanggan dan perusahaan secara real-time, serta bersifat publik sehingga dapat diamati langsung oleh masyarakat luas. X juga dikenal sebagai kanal utama nasabah untuk menyuarkan keluhan yang membutuhkan respons cepat.

Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam fenomena Voice of Customer (VoC) dalam konteks spesifik industri perbankan di Indonesia. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari opini pelanggan serta untuk memahami bagaimana perusahaan merespons masukan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan objek perusahaan perbankan yang aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial serta memiliki aplikasi digital dengan basis pengguna luas. Fokus penelitian diarahkan pada Bank C sebagai representasi industri perbankan.

Adapun periode penelitian difokuskan pada bulan Agustus 2025 untuk memastikan data yang diambil relevan, terkini, dan manageable untuk dianalisis secara mendalam. Periode satu bulan memungkinkan peneliti menangkap tren keluhan dan respons perusahaan secara lebih fokus dibandingkan periode yang terlalu panjang, yang berpotensi menghasilkan data berlebihan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu mencatat, menyaring, dan menyeleksi komentar yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menjaga validitas data, hanya komentar yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman layanan, fitur aplikasi, dan interaksi perusahaan yang dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten kualitatif. Tahap pertama adalah melakukan reduksi data dengan memilih komentar dan ulasan yang relevan dengan Voice of Customer. Tahap kedua adalah mengategorikan data ke dalam tema-tema utama, seperti kecepatan layanan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan pelanggan, dan pola respons perusahaan. Selanjutnya, data yang telah dikategorikan ditafsirkan untuk memahami makna dan kecenderungan yang muncul, serta dihubungkan dengan konsep CRM dan social CRM. Untuk memperkuat validitas hasil, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data dengan membandingkan temuan dari dua kanal utama, yaitu interaksi nasabah melalui X dan ulasan pengguna di aplikasi mobile banking Bank C. Selain itu, hasil analisis juga divalidasi menggunakan triangulasi teori, dengan cara membandingkan temuan penelitian dengan literatur yang relevan tentang CRM dan social CRM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memastikan konsistensi hasil, sekaligus memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana Bank C merespons VoC dan mengintegrasikannya ke dalam strategi CRM.

Penelitian ini hanya berfokus pada VoC yang disampaikan melalui media sosial publik dan ulasan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian tidak mencakup interaksi melalui kanal privat seperti call center, email, maupun layanan tatap muka di kantor cabang. Selain itu, penelitian ini bersifat kualitatif sehingga tidak mengukur secara kuantitatif tingkat

kepuasan atau loyalitas pelanggan, melainkan lebih menekankan pada interpretasi makna dan implikasi dari VoC terhadap respons perusahaan serta perbaikan CRM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari total 1.456 tweet yang dianalisis, terdapat 998 akun unik yang terlibat dalam percakapan dengan @H(bankc). Dalam artikel penelitian ini, kalimat-kalimat asli dari pengguna X tidak dimuat secara langsung karena beberapa alasan metodologis dan etis. Pertama, meskipun data media sosial bersifat publik, mencantumkan kutipan mentah berpotensi menyingkap identitas pengguna, sehingga dapat melanggar prinsip privasi dalam penelitian digital, sejalan dengan panduan *ethical research in digital space* (Markham & Buchanan, 2012). Oleh karena itu, analisis hanya disajikan dalam bentuk tema, kategori, dan ringkasan konten.

Penggunaan parafrasa dibanding kutipan literal juga bertujuan menghindari bias interpretasi. Menurut Braun & Clarke (2006), dalam analisis tematik, peneliti berfokus pada makna yang terkandung dalam data, bukan sekadar menyalin teks asli. Dengan demikian, penyajian hasil berupa ringkasan tematik dianggap lebih sesuai untuk menyoroti pola umum dan menghindari fokus berlebihan pada kalimat individual. Dari perspektif teori komunikasi organisasi, keputusan untuk tidak menampilkan kalimat asli juga sejalan dengan prinsip *message filtering*, yaitu proses penyaringan pesan untuk menjaga kredibilitas dan fokus analisis (Putnam & Pacanowsky, 1983). Praktik ini memastikan bahwa temuan penelitian tetap valid, objektif, dan tidak menimbulkan risiko penyalahgunaan data. Dengan demikian, meskipun kutipan asli tidak ditampilkan, esensi dari keluhan, apresiasi, maupun pertanyaan nasabah tetap dapat tergambarkan secara utuh melalui kategorisasi dan analisis tematik. Hal ini memungkinkan penelitian memberikan insight strategis bagi pengembangan CRM tanpa mengorbankan aspek etika dan privasi.

Kedua, penggunaan kalimat asli yang sangat beragam, termasuk bahasa sehari-hari, singkatan, hingga ekspresi kasar, dikhawatirkan akan mengalihkan fokus pembaca dari substansi analisis. Ketiga, sesuai pendekatan analisis konten kualitatif, tujuan utama penelitian ini bukan menyoroti individu pengguna, melainkan menemukan pola umum, tema, dan kecenderungan yang relevan dengan pengelolaan CRM. Oleh karena itu, data pengguna diproses melalui kategorisasi dan parafrasa, sehingga esensi pesan tetap tersampaikan, namun tanpa harus memuat kalimat asli secara gamblang. Dengan cara ini, penelitian tetap menjaga kredibilitas ilmiah, konsistensi penyajian, sekaligus menghormati etika penelitian di ruang digital.

### **Temuan Utama Keluhan dan Pertanyaan Nasabah**

#### **1. Masalah Transaksi yang Paling Sering Ditemukan**

Keluhan yang paling dominan dari nasabah berkaitan dengan transaksi gagal namun saldo tetap terpotong. Masalah ini banyak ditemukan pada transaksi melalui QRIS, transfer antar bank menggunakan BI-Fast, pembayaran online seperti Shopee dan GoPay, pembelian token listrik, hingga top up Flazz. Selain itu, nasabah juga sering mengeluhkan aplikasi Bank C yang error atau mengalami gangguan. Banyak

pengguna tidak dapat login, mengalami loading yang sangat lama, atau tiba-tiba terblokir. Beberapa bahkan menyoroti pemeliharaan sistem yang dianggap terlalu lama. Masalah lain yang cukup sering muncul adalah kegagalan kode OTP dan verifikasi, misalnya kode OTP yang tidak terkirim melalui SMS atau verifikasi wajah di aplikasi mobile Bank C yang gagal berulang kali. Selain itu, terdapat pula laporan mengenai dana yang sudah terpotong namun tidak kunjung masuk ke rekening tujuan atau kembali ke rekening pengirim.

## 2. Pertanyaan Mengenai Layanan dan Produk

Nasabah juga banyak mengajukan pertanyaan terkait layanan dan produk. Salah satu keluhan utama adalah sulitnya menghubungi layanan pelanggan, baik melalui telepon maupun WhatsApp. Tidak sedikit nasabah yang meminta agar pihak bank mengecek atau membalas DM karena merasa tidak mendapat respons. Pertanyaan lain berkaitan dengan informasi biaya, peraturan, dan prosedur administrasi, seperti biaya cetak rekening koran, biaya admin bulanan, biaya penggantian kartu, hingga risiko saldo terblokir jika tidak digunakan. Ada pula pertanyaan mengenai prosedur penggantian nomor ponsel yang terdaftar di layanan M-Banking. Selain itu, pengguna menanyakan prosedur pembukaan rekening baru, kemungkinan diwakilkan, cara mengganti kartu yang hilang, serta apakah rekening tabungan online bisa mendapat kartu fisik. Pertanyaan mengenai jam operasional kantor cabang juga sering diajukan, terutama terkait layanan weekend banking di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Malang.

## 3. Isu Keamanan dan Penipuan

Di samping masalah teknis dan layanan, isu keamanan juga menjadi perhatian. Beberapa nasabah melaporkan menerima panggilan telepon dari pihak yang mengaku sebagai Bank C dengan menawarkan produk tertentu. Laporan serupa juga muncul terkait pesan singkat (SMS) yang menggunakan identitas mirip dengan bank. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai keamanan data dan dana nasabah, yang tercermin dari sejumlah laporan tentang ketidaksesuaian saldo atau transaksi yang belum sesuai dengan harapan pengguna.

## 4. Permintaan Umum dan Lain-lain

Terdapat pula berbagai pertanyaan umum lain. Nasabah menanyakan apakah kantor cabang tetap buka pada akhir pekan atau hari libur nasional. Beberapa pertanyaan lain berkaitan dengan fitur aplikasi, seperti cara melihat nomor kartu ATM secara online, penggunaan e-statement, serta apakah aplikasi mobile banking Bank C bisa dipakai di dua perangkat sekaligus. Beberapa nasabah juga menyampaikan ketidakpuasan terhadap pengalaman layanan di kantor cabang. Secara keseluruhan, data X ini menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi nasabah dengan Bank C bertujuan mencari bantuan atas masalah teknis maupun operasional yang mendesak, seperti kegagalan transaksi, gangguan aplikasi, dan kesulitan menghubungi layanan pelanggan.

### **Jenis-Jenis Respons dari Akun Resmi Bank C**

Respons dari akun resmi Bank C, seperti @H(bankc) dan @B(bankc), dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pola. Pola yang paling dominan adalah pengalihan ke saluran privat, di mana nasabah diminta melanjutkan percakapan melalui DM atau saluran lain demi menjaga kerahasiaan data pribadi. Setelah diarahkan ke DM, pihak Bank C biasanya meminta detail laporan agar masalah dapat ditindaklanjuti. Untuk pertanyaan umum yang tidak melibatkan data pribadi, Bank C langsung memberikan jawaban, misalnya terkait biaya administrasi, layanan weekend banking, atau prosedur penggantian kartu. Selain itu, Bank C juga sering menyampaikan permohonan maaf sebagai bentuk empati, disertai klarifikasi resmi mengenai isu teknis seperti pemeliharaan sistem atau gangguan aplikasi. Namun, beberapa respons tampak berbasis template, yang meski mempercepat jawaban, terkadang dirasakan kurang personal. Secara keseluruhan, X berfungsi sebagai garda depan Bank C dalam menangani keluhan dan pertanyaan, meski penyelesaian masalah lebih lanjut tetap dialihkan ke saluran yang lebih aman.

### **Sebaran Keluhan dan Pertanyaan Berdasarkan Tanggal**

Analisis periode Agustus 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah keluhan dan pertanyaan. Pada awal bulan, tercatat lonjakan aktivitas, terutama terkait kendala login ke aplikasi mobile banking Bank C, serta berbagai masalah transaksi. Aktivitas keluhan kemudian menurun secara bertahap menjelang akhir bulan. Secara umum, tren harian menunjukkan aktivitas keluhan yang relatif konsisten pada awal hingga pertengahan periode, kemudian berangsur turun di akhir bulan. Topik yang dominan setiap hari tetap berkisar pada masalah teknis dan kebutuhan informasi dasar. Lonjakan keluhan pada tanggal tertentu kemungkinan besar terkait dengan gangguan teknis yang meluas.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam bentuk Voice of Customer (VoC) yang disampaikan nasabah melalui media sosial, mulai dari keluhan teknis, pertanyaan terkait layanan, hingga apresiasi terhadap fitur aplikasi. Pola interaksi ini tidak hanya mencerminkan dinamika komunikasi antara nasabah dan perusahaan, tetapi juga memberikan gambaran strategis mengenai bagaimana VoC dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan Customer Relationship Management (CRM). Untuk memperjelas analisis, pembahasan dibagi ke dalam tiga fokus utama: (1) VoC sebagai pendorong perbaikan sistem, (2) pola respons perusahaan dan tantangan personalisasi interaksi, serta (3) VoC sebagai pendorong inovasi fitur digital.

### **Analisis VoC sebagai Pendorong Perbaikan Sistem (System Improvement)**

Keluhan dominan yang disampaikan nasabah melalui media sosial, seperti transaksi gagal dengan saldo terpotong, gangguan aplikasi, maupun kendala OTP, menunjukkan adanya celah pada keandalan sistem digital banking. VoC dalam konteks ini berfungsi sebagai mekanisme early warning yang memberikan masukan langsung bagi perusahaan

untuk memperbaiki sistem. Menurut Payne & Frow (2005), keandalan sistem merupakan fondasi penting dalam CRM karena berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan VoC tidak boleh dipandang sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong strategis dalam peningkatan kualitas infrastruktur digital perbankan.

### **Pola Respons Perusahaan dan Tantangan Personalisasi Interaksi**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola respons perusahaan cenderung diarahkan ke saluran privat dengan menggunakan jawaban berbasis template. Pendekatan ini efektif dalam menjaga keamanan data sensitif nasabah, namun menimbulkan tantangan dalam hal personalisasi interaksi. Dari perspektif komunikasi organisasi, respons berbasis template dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi satu arah yang minim feedback (Grunig & Hunt, 1984). Hal ini bertentangan dengan prinsip social CRM yang menekankan pentingnya interaksi dua arah yang responsif dan personal (Choudhury & Harrigan, 2014; Harrigan et al., 2015). Banyak nasabah merasa bahwa jawaban seragam tidak mencerminkan pemahaman mendalam terhadap masalah unik yang mereka hadapi. Oleh karena itu, integrasi VoC ke dalam CRM perlu diiringi peningkatan kualitas personalisasi agar hubungan dengan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional (Guha et al., 2017; Putnam & Pacanowsky, 1983).

### **VoC sebagai Pendorong Inovasi Fitur Digital**

Selain berfungsi sebagai kanal pengaduan, VoC juga terbukti mendorong perusahaan dalam menghadirkan inovasi fitur digital. Bank C, misalnya, merespons masukan pelanggan dengan menghadirkan fitur notifikasi transaksi, e-statement, hingga keyboard aplikasi. Upaya ini sejalan dengan temuan Guerola-Navarro et al. (2021) yang menegaskan bahwa integrasi VoC ke dalam CRM dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan sekaligus mempercepat inovasi layanan. Dengan memanfaatkan data VoC secara strategis, bank dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan fitur digital yang lebih sesuai dengan ekspektasi pengguna. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa social CRM tidak hanya berfokus pada respons reaktif, tetapi juga pada pengembangan solusi proaktif yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Floreddu & Cabiddu, 2016).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Voice of Customer (VoC) di media sosial memiliki peran penting dalam memperbaiki kualitas layanan perbankan. Dari 1.456 unggahan yang dianalisis selama Agustus 2025, mayoritas keluhan berkaitan dengan transaksi gagal, gangguan aplikasi, masalah OTP dan verifikasi, kesulitan menghubungi layanan pelanggan, serta isu keamanan. Pola respons perusahaan umumnya berupa pengalihan ke saluran privat dengan jawaban berbasis template, meski terdapat indikasi personalisasi melalui fitur digital seperti notifikasi transaksi, e-statement, dan keyboard aplikasi.

VoC terbukti bukan sekadar ruang ekspresi keluhan, melainkan masukan strategis yang mendorong dua perbaikan utama, yaitu peningkatan keandalan sistem dan peningkatan kualitas interaksi. Hal ini menuntut perusahaan memperkuat social listening, menetapkan standar layanan publik (SLA), serta meningkatkan personalisasi respons. Selain itu, integrasi data VoC ke dalam sistem CRM dapat mempercepat perbaikan produk dan layanan, sementara pemanfaatan AI dan automasi dapat membantu respons awal, dengan tetap menjaga pengawasan manusia untuk kasus sensitif.

Meskipun penelitian ini terbatas pada satu bank, satu platform, dan periode tertentu, hasilnya menegaskan pentingnya pengelolaan VoC yang proaktif dan etis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan menerapkan prinsip social CRM dan komunikasi dua arah, perusahaan tidak hanya dapat memperbaiki masalah teknis secara cepat, tetapi juga memperkuat hubungan relasional jangka panjang dengan nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aydin, G., Uray, N., & Silaharoglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use—Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B.-Y., & Lee, J.-M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57(6), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102279>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Dutot, V., Galvez, E. L., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>
- Gunaratne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2017). Whose and what social media complaints have happier resolutions? Evidence from Twitter. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 314–340. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334465>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Ko, N., Jeong, B., Choi, S., & Yoon, J. (2018). Identifying product opportunities using social media mining: Application of topic modeling and chance discovery theory. *IEEE Access*, 6, 1680–1693. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2780046>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). Association of Internet Researchers (AoIR). Retrieved from <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003295150>
- Putnam, L. L., & Pacanowsky, M. E. (Eds.). (1983). *Communication and organizations: An interpretive approach*. SAGE Publications.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>