

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER SERVICE* BRI MELALUI
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN
NASABAH SAAT PANDEMI COVID 19**

Eki Chandra Nur Iman¹, Adibah Natasya²

^{1,2}Pascasarjana Ilmu komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

¹eki.candra88@gmail.com, ²dibanatasya@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the application of BRI customer service by utilizing news media (Instagram) to increase customer satisfaction during the Covid-19 pandemic. This study took a quantitative approach to its investigation. This study was carried out at Bank BRI. Random sampling is the sample approach used in this study. In this survey, 100 participants who are Bank BRI clients were asked to participate. The smart PLS program aided the data analysis with a structural approach to the Equation Model (SEM). The results of this study are that customer service has a significant positive effect on customer satisfaction, customer service can increase engagement on social media, Instagram news media has a significant positive effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Service, Instagram, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam penghimpunan dan penyaluran dana serta memberikan jasa-jasa dari masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebagai Lembaga keuangan yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mengelolah dananya, sehingga bank akan semaksimal mungkin untuk melakukan daya tarik ekonomi berupa bunga yang tinggi, bonus dan hadiah yang menarik. Selain melakukan daya tarik secara pemasaran bank juga memerlukan kualitas pelayanan yang baik (Wiwoho, 2014).

Pelayanan nasabah menjadi faktor yang sangat penting bagi nasabah, untuk menentukan apakah nasabah akan puas ataukah tidak puas terhadap sistem pelayanan yang diberikan oleh Bank itu sendiri. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Pham et al., 2019). Peningkatan pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah sangat besar peranannya dalam pendapatan sebuah bank, hal ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap eksistensi perbankan itu sendiri (Tetteh & Boachie, 2020). Setiap bank memiliki masing-masing strategi dalam hal pelayanan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang terbaik tentunya nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga akan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan pihak perbankan dan pada akhirnya menjadi nasabah tetap di bank tersebut. sehingga perlunya komunikasi yang baik yang dilakukan oleh pihak bank terhadap nasabah.

Menurut Harold Laswell cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*who says what in which channel to whom with what effect*". Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?". Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: 1. Komunikator (siapa yang mengatakan?); 2. Pesan (mengatakan apa?); 3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?); 4. Komunikan (kepada siapa?); dan 5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Menurut Adam et al., (2021) menyatakan bahwa *customer service* merupakan seseorang yang bertugas melayani para nasabah. *Customer service* memerlukan sifat yang dapat menyelesaikan masalah, daya tanggap yang baik, memberikan pelayanan yang baik, jaminan, dan juga empathy (Gupta and Kaushik, 2018). Menurut Janahi and Al Mubarak, (2017) *Customer Service* merupakan kegiatan yang di peruntungkan atau ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah. Pada dasarnya karyawan Bank telah bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku sesuai prosedur kinerja atau sistem pelayanan yang berlaku tetapi dalam pelayanan *customer service* belum sepenuhnya menunjukkan terjadinya peningkatan kepuasan.

Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, (2020) penelitian yang dilakukan pada Bank Sumut Syariah Kepsy Marelana Raya, dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena didukung dengan pelayanan *customer service* yang baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayengsari et al., (2021) yang dilakukan di Bank BJB KCP Cipanas dari penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BJB KCP Cipanas.

Berdasar penjelasan di atas diketahui bahwa terdapatnya pengaruh antara pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah. Tetapi dengan adanya Covid-19 yang membatasi aktivitas nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi secara langsung. Sehingga pelanggan tidak hanya memerlukan pelayanan yang baik dari *customer service*, tetapi juga di perlukan banyaknya informasi terbaru serta interaksi yang baik dari perusahaan pemberi jasa tersebut.

Hampir setiap bank di Indonesia kini memiliki akun media sosialnya sendiri. Akun media sosial ini digunakan untuk pesan, iklan, atau promosi kepada nasabah. Di sisi lain, nasabah menggunakannya untuk menyampaikan keluhan ataupun apresiasi terhadap layanan bank. Nasabah tidak perlu lagi memuat keluhannya di surat pembaca media massa atau menghubungi layanan *call center*. Mengeluh melalui kolom komentar di Instagram, atau bercuit pedas di Twitter sudah cukup untuk menyampaikan keluh kesah nasabah.

Dengan banyak informasi dan penelitian yang di dapat oleh pelanggan dapat meingkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pemberi jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim and Park, (2017) melakukan penelitian di hotel yang berada di USA, peneliti menemukan bahwa peringkat ulasan media sosial adalah prediktor yang lebih signifikan daripada *Customer Service* konvensional untuk menjelaskan metrik kinerja hotel. Selain itu, peringkat ulasan media sosial TripAdvisor adalah prediktor terbaik untuk kinerja hotel dari perantara lainnya. Terdapat juga penelitian dari Nunan et al., (2018) yang menemukan bahwa social media dapat meningkatkan penjualan dimana hal ini juga sebagai indikator dari kepuasan pelanggan. Penjelasan di atas maka di ketahui bahwa informasi yang di peroleh dari social media sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik untuk perusahaan penyedia jasa ataupun penyedia produk, termasuk juga bank. Apalagai dengan adanya Covid-19 nasabah terkendala dalam melakukan aktivitas baik pembukaan rekening baru ataupun complain terkait kendala yang dialami oleh nasabah. Sehingga social media sangat dibutuhkan oleh nasabah untuk melakukan interaksi terhadap bank tersebut. interaksi yang di berikan oleh nasabah baik berupa ulasan baik ataupun buruk yang di berikan oleh pelanggan melalui social media dapat mempengaruhi kepuasan yang di rasakan oleh nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka di kerahui terdapatnya perbedaan antara pendapat dari Jayengsari et al., (2021) yang menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah dan Kim and Park, (2017) yang menjelaskan media sosial adalah prediktor yang lebih signifikan daripada CS tradisional terhadap kepuasan nasabah. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu serta didalamnya juga berkaitan dengan berita (*news*), dalam penelitian ini sosial

media yang digunakan adalah instagram. Instagram menjadi *platform* yang hebat dalam upaya pemasaran adalah fakta bahwa Instagram lebih terorganisir, konten dapat dikelola dengan mudah, dan gambar dapat menarik perhatian orang, serta kesederhanaan dan popularitasnya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi *customer service* BRI melalui instagram untuk meningkatkan kepuasan nasabah saat pandemi covid-19, penelitian ini akan dilakukan pada bank BRI.

Landasan Teori

Service Quality

Menurut Demir et al., (2020) kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Adam et al., (2021) menyatakan bahwa *customer service* merupakan seseorang yang bertugas melayani para nasabah. Menurut Janahi and Al Mubarak, (2017) *Customer Service* merupakan kegiatan yang di peruntungkan atau ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah. Customer Service memegang peranan sangat penting dalam perusahaan maupun bank. Oleh karena itu tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dunia perbankan. *Customer service* memiliki indikator sebagai berikut (Gupta and Kaushik, 2018):

Dimensi	Indikator
<i>Assurance</i>	Ketepatan pelayanan kepada nasabah Memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah saat melakukan transaksi
<i>Empathy</i>	Selalu menyampaikan informasi kepada nasabah dengan baik Selalu memahami kebutuhan nasabah
<i>Reliability</i>	Kecepatan pelayanan kepada nasabah Menepati janji-janji kepada nasabah
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan menangani keluhan dengan cepat Mampu menindak lanjuti keluhan nasabah
<i>Tangibles</i>	penampilan karyawan bank BRI dalam melayani nasabah dengan penampilan yang baik lokasi untuk melakukan transaksi sangat mudah

	di akses
--	----------

Instagram

Carpenter et al., (2020) mengartikan instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram menjadi *platform* yang hebat dalam upaya pemasaran adalah fakta bahwa Instagram lebih terorganisir, konten dapat dikelola dengan mudah, dan gambar dapat menarik perhatian orang, serta kesederhanaan dan popularitasnya (Virtanen et al., 2017). Selain itu, karena biaya pemasarannya yang rendah dan popularitasnya yang tinggi, Instagram dapat dianggap sebagai alat untuk menguji kelayakan produk / layanan sebelum diluncurkan secara resmi (Pittman & Abell, 2021). Dalam penelitian ini News media (Instagram) dapat diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

Dimensi	Indikator
Keinginan memperoleh berita, dapat diukur dengan	Akses Instagram dapat memperoleh berita Akses Instagram dapat mengetahui peristiwa yang terjadi
Keinginan memperoleh materi, dapat diukur dari	Akses Instagram dapat memperoleh materi
Keinginan memperoleh referensi, dapat diukur dari	Akses Instagram dapat memperoleh referensi
Keinginan memperoleh hiburan, dapat diukur dari	Akses Instagram dapat memperoleh hiburan
Keinginan memperoleh ketenangan, dapat diukur dari	Akses Instagram dapat memperoleh ketenangan serta melepaskan masalah Akses Instagram dapat menghilangkan rasa bosan Akses Instagram dapat mengisi waktu luang
Keinginan memperoleh pengalaman, dapat diukur dari	Akses Instagram dapat berbagi berita yang diperoleh Akses Instagram dapat berbagi pengalaman Akses Instagram dapat meminjamkan materi Akses Instagram dapat meminjamkan atau berbagi

	referensi
--	-----------

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil (El-Adly, 2019). Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (Rita et al., 2019). Pemenuhan kepuasan yang diberikan oleh bank akan menjadikan pelanggan yang loyal dan berjangka Panjang.

Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat di ukur dengan indikator berikut:

Dimensi	Indikator
Kesesuaian harapan	Nasabah merasakan kinerja yang dilakukan oleh Bank BRI sesuai dengan yang diharapkan Nasabah merasakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan
Minat berkunjung Kembali	nasabah akan selalu menggunakan jasa layanan Bank BRI untuk setiap melakukan transaksi di bank
Kesediaan merekomendasi	nasabah akan memberikan pengalamannya kepada nasabah baru atau yang lainnya agar menggunakan jasa Bank BRI untuk melakukan transaksi

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala pada variabel-variabel yang ada dalam penelitian(Quick & Hall, 2015). Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI. Teknik

pengambilan sample penelitian ini adalah *random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan nasabah Bank BRI.

Analisis data yang digunakan pendekatan struktural *Equation Model* (SEM) berbantuan aplikasi smart PLS (Civelek, 2018). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah:

Analisa Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari :

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 .

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. discriminant validity yaitu membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE)

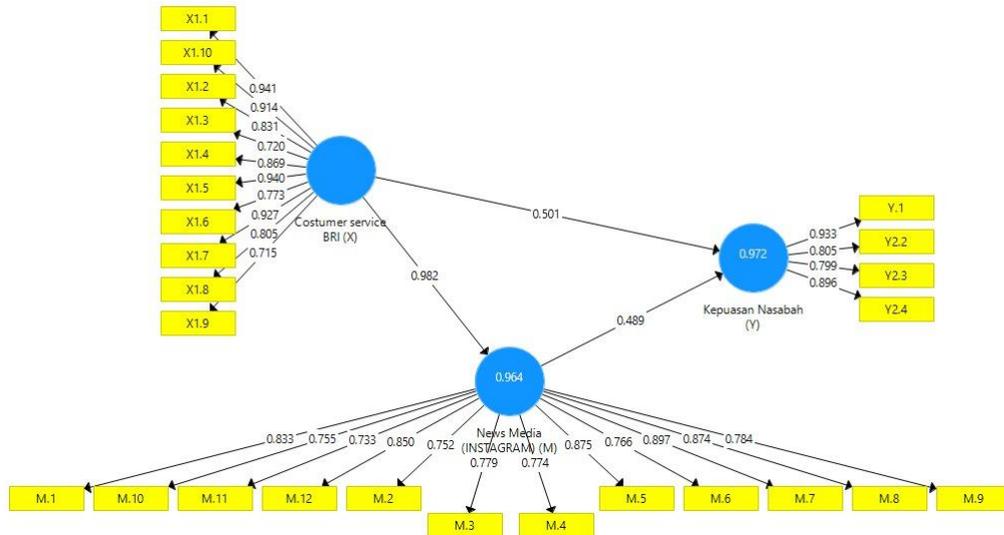
Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

Table 5. Pengujian Instrumen

Uji Instrumen	Uji yang digunakan
Uji Validitas	<i>Convergent Validity</i> AVE
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i> <i>Composite Reliability</i>

Hasil dan Pembahasan



Hasil Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur kevalidan kuesioner. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan AVE. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0.05 dan nilai *outer loading* (>0.6).

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
(Instagram) (M)	M.1	0,818	0,614	Valid
	M.10	0,786		Valid
	M.11	0,797		Valid
	M.12	0,707		Valid
	M.2	0,770		Valid
	M.3	0,759		Valid
	M.4	0,791		Valid
	M.5	0,812		Valid
	M.6	0,775		Valid
	M.7	0,773		Valid
	M.8	0,834		Valid
	M.9	0,772		Valid

Customer Service BRI (X)	X1.1	0,847	0,635	Valid
	X1.10	0,774		Valid
	X1.2	0,819		Valid
	X1.3	0,754		Valid
	X1.4	0,838		Valid
	X1.5	0,778		Valid
	X1.6	0,768		Valid
	X1.7	0,771		Valid
	X1.8	0,827		Valid
	X1.9	0,787		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,906	0,681	Valid
	Y2.2	0,740		Valid
	Y2.3	0,751		Valid
	Y2.4	0,889		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis uji reliabilitas yakni uji Cronbach Alpha dan Uji Composite Reliability. Cronbach Alpha mengukur nilai terendah (lowerbound) reliabilitas. Data dinyatakan baik jika data tersebut memiliki nilai Cronbach alpha >0.6 . Sedangkan composite reliability mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variabel. Data dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila memiliki skor composite reliability >0.7 .

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Customer Service BRI (X)	0,936	0,946
Kepuasan Nasabah (Y)	0,840	0,894
News Media (Instagram) (M)	0,943	0,950

Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, ditemukan bahwa semua butir instrument reliabel dengan semua variable memiliki skor Cronbach Alpha > 0.6 dan Composite Reliability >0.7 .

Uji Inner Model

Coefficient determination (R-Square) dipakai dalam pengukuran terkiat seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui penggunaan program smartPLS, didapatkan nilai R-Square sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	0,961	0,960
News Media (Instagram) (M)	0,969	0,969

Perolehan skor pada tabel menjabarkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dijelaskan oleh Implementasi Customer Service BRI sebesar 96% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Pada perolehan skor variabel News Media Instagram (M) yang dijelaskan oleh program pengembangan dan pelatihan, work experience, dan kepemimpinan transformasional sebesar 96.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Customer service BRI (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,501	3,274	0,001
Customer service BRI (X) -> INSTAGRAM (M)	0,982	212,743	0,000
INSTAGRAM (M) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0,489	3,185	0,002

PEMBAHASAN

Customer service BRI (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh skor Beta Positif (0.200) dengan T statistik 3,274 ($p > 1,96$) dan p values 0,001 ($p < 0,05$) menghasilkan pengaruh yang positif signifikan dimana implementasi customer service pada Bank BRI dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Syahputra & Susianto, 2020), (Marlius & Putriani, 2020) dimana menyatakan bahwa pelayanan customer service berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Customer Service BRI (X) -> Instagram (M)

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu Customer Service terhadap News Media Instagram diperoleh skor Beta Positif (0.200) dengan T statistik 3,274 ($p > 1,96$) dan p values 0,001 ($p < 0.05$) menghasilkan pengaruh yang positif signifikan dimana implementasi customer service pada Bank BRI dapat meningkatkan engagement melalui sosial media/news media (instagram). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Xu et al., 2017) (Guo et al., 2020) yang menyatakan bahwa pelayanan nasabah (customer service) dapat meningkatkan engagement pada sosial media/news media.

Instagram (M) -> Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu News Media Instagram terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh skor Beta Positif (0.200) dengan T statistik 3,274 ($p > 1,96$) dan p values 0,001 ($p < 0.05$) menghasilkan pengaruh yang positif signifikan dimana news media instagram dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Ramanathan et al., 2017), (Rahmawati & Aji, 2015) yang menyatakan bahwa news media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 orang nasabah BRI, maka ditemukan hasil bahwa pelayanan customer service berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, pelayanan nasabah (customer service) dapat meningkatkan engagement pada sosial media, Sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Daftar Pustaka

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. *Zea Books*. <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/jarhe-08-2020-0253>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations and Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>
- Gupta, P., & Kaushik, N. (2018). Dimensions of service quality in higher education – critical review (students' perspective). In *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0056>
- Herce-Zelaya, J., Porcel, C., Bernabé-Moreno, J., Tejada-Lorente, A., & Herrera-Viedma, E. (2020). New technique to alleviate the cold start problem in recommender systems using information from social media and random decision forests. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.05.071>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BJB KCP CIPANAS. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
- Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- Lin, H. C., & Chang, C. M. (2018). What motivates health information exchange in social media? The roles of the social cognitive theory and perceived interactivity. *Information and Management*.

- <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.006>
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *JURNAL PUNDI*. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.009>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Quick, J., & Hall, S. (2015). Part three: The quantitative approach. *Journal of Perioperative Practice*. <https://doi.org/10.1177/175045891502501002>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. In *Annals of the International Communication Association*. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Syahputra. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Syahputra, A. B., & Susianto, S. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut *Jurnal Mahasiswa*
- Tetteh, J. E., & Boachie, C. (2020). Bank service quality: perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0096>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Wiwoho, J. (2014). 4646-ID-peran-lembaga-keuangan-bank-dan-lembaga-keuangan-bukan-bank-dalam-memberikan-dis. *Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi*

Keadilan Bagi Masyarakat.

Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2017). A new chatbot for customer service on social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025496>