

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 2, Mei-Juli 2025 (278-289)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC Cabang Bursa Efek Jakarta

¹Intan Febiyanti ^{2*}Arman Syahintanfebiyanti1@gmail.com¹, dosen02017@unpam.ac.id ^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC Cabang Bursa Efek Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian populasinya adalah Nasabah Bank OCBC Cabang Bursa Efek Jakarta pada tahun 2023 Sebanyak 4.470 Nasabah. Maka menjadi sampel pada penelitian ini 100 Orang. Dengan teknik tersebut, diambil sampel sebanyak 100 Responden Bank OCBC Cabang Bursa Efek Jakarta. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,845 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) dengan t_{hitung} sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,570 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dapat disimpulkan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81.374 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 97$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $81.374 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Nasabah

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Product Quality partially and simultaneously on Customer Satisfaction at Bank OCBC Jakarta Stock Exchange Branch. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. In the study, the population was Bank OCBC Jakarta Stock Exchange Branch Customers in 2023, a total of 4,470 Customers. So the sample in this study was 100 people. With this technique, a sample of 100 respondents was taken from Bank OCBC Jakarta Stock Exchange Branch. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing, There is an effect of Service Quality (X1) with a t count of 4.845 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($4.845 > 1.984$) and the significance is less than 5%, H_{a1} is accepted and H_{01} is rejected, it can be stated that Service Quality (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). There is an influence of Product Quality (X2) with a t count of 7.570 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($7.570 > 1.984$) and the significance is less than 5% (0.000) then H_a is accepted and H_0 is rejected, it can be stated that Product Quality (X2) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y). It can be concluded that the influence of Service Quality (X1) and Product Quality (X2) namely the ANOVA test obtained an F count value of 81.374 while F table (α 0.05) for $n = 97$ was 2.70.



So Fcount > from Ftable (0.05) or $81.374 > 2.70$, with a significant level of 0.000 because $0.000 < 0.05$, then it can be said that Service Quality (X1), Product Quality (X2) and together affect Customer Satisfaction (Y).

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri perbankan di seluruh dunia telah mengalami transformasi fundamental dalam dua dasawarsa terakhir sebagai akibat dari globalisasi, digitalisasi, dan meningkatnya harapan nasabah. Menurut laporan Bank Dunia (2023), sektor perbankan global menghadapi tekanan yang semakin besar akibat perubahan regulasi dan persaingan dari teknologi finansial yang berkembang pesat. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara bank beroperasi, tetapi juga mendefinisikan ulang standar kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah. Pada tingkat global, industri perbankan mencatat pertumbuhan aset sebesar 4,2% pada tahun 2023, namun margin keuntungan mengalami tekanan akibat persaingan yang intensif dan biaya investasi teknologi yang tinggi (Laporan Perbankan Global McKinsey, 2024). Bankbank terkemuka dunia mulai mengadopsi strategi yang berpusat pada nasabah dengan fokus pada peningkatan pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah sebagai diferensiasi utama dalam persaingan. Perkembangan teknologi finansial telah mengubah lanskap persaingan secara dramatis, di mana data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa penetrasi teknologi finansial global mencapai 64% pada tahun 2023. Fenomena ini memaksa bank tradisional untuk meningkatkan kualitas pelayanan digital dan mempercepat inovasi produk, sehingga menciptakan tekanan signifikan bagi bank untuk tidak hanya mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga menarik nasabah baru melalui kualitas pelayanan yang unggul dalam era digital ini.

Dalam konteks Indonesia, industri perbankan nasional menghadapi tantangan serupa namun dengan karakteristik unik pasar dalam negeri yang mencerminkan kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), total aset perbankan Indonesia mencapai Rp12.765 triliun per Desember 2023, tumbuh 9,8% secara tahunan yang menunjukkan resiliensi dan potensi pertumbuhan sektor perbankan nasional. Pertumbuhan ini diiringi

dengan meningkatnya persaingan antarbank dalam memperebutkan pangsa pasar, khususnya di segmen perbankan ritel dan usaha kecil menengah yang menjadi fokus utama pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Survei yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Perbankan Indonesia (2023) terhadap 2.500 nasabah bank di Indonesia menunjukkan bahwa 73% responden menganggap kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam memilih bank, sementara 68% menyatakan kualitas produk sebagai pertimbangan kedua. Data ini mengonfirmasi pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan nasabah perbankan Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa nasabah Indonesia semakin cerdas dan selektif dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka dalam era digital yang semakin kompetitif ini.

Era globalisasi dan liberalisasi sektor keuangan telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan Indonesia, di mana masuknya bank asing dan berkembangnya teknologi finansial menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan. Tekanan ini memaksa bank dalam negeri untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki. Transformasi digital menjadi keharusan strategis bagi bank-bank di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari Bank Indonesia (2024) yang menunjukkan bahwa transaksi perbankan digital tumbuh 28,5% pada tahun 2023, dengan volume mencapai 25,8 miliar transaksi. Pertumbuhan yang signifikan ini mengindikasikan pergeseran preferensi nasabah dari layanan konvensional ke layanan digital, yang menuntut bank untuk mengintegrasikan keunggulan dalam pelayanan luring dan daring secara harmonis. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2022) terhadap 400 nasabah bank di Jakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742. Studi ini juga



mengidentifikasi bahwa keandalan dan daya tanggap merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah era digital, yang menunjukkan pentingnya konsistensi dan responsivitas dalam layanan digital perbankan untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank juga mengalami evolusi yang signifikan dalam berbagai aspek pelayanan. Survei nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Bank Indonesia (2023) kepada 10.000 nasabah menunjukkan bahwa 82% responden mengharapkan pelayanan yang mulus antara saluran digital dan fisik, sementara 76% menginginkan personalisasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Data ini menunjukkan bahwa nasabah modern mengharapkan pengalaman yang terintegrasi dan disesuaikan dengan kebutuhan individual mereka, tidak lagi puas dengan pendekatan layanan yang bersifat satu ukuran untuk semua. Dalam konteks ini, bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang kompetitif, tetapi juga memberikan pengalaman yang unggul di setiap titik sentuh dengan nasabah, mulai dari interaksi awal hingga layanan purna jual. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai dua pilar utama dalam strategi kepuasan dan retensi nasabah, di mana kedua aspek tersebut harus saling mendukung dan memperkuat satu sama lain untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi nasabah dan keunggulan kompetitif bagi bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kualitas pelayanan telah menjadi pembeda utama dalam industri perbankan yang semakin terkomoditisasi, di mana produk-produk perbankan dasar seperti tabungan, kredit, dan jasa pembayaran menjadi semakin mirip antarbank. Konsep kualitas pelayanan dalam perbankan tidak lagi terbatas pada aspek transaksional semata, tetapi mencakup keseluruhan perjalanan nasabah dari tahap kesadaran, pertimbangan, keputusan, penggunaan, hingga advokasi. Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. dan telah diadaptasi untuk industri perbankan Indonesia, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian yang

dilakukan oleh Putri dan Santoso (2021) terhadap 350 nasabah bank swasta di Indonesia menemukan bahwa kelima dimensi tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Fhitung sebesar 89,456 ($p < 0,001$), yang menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Studi longitudinal yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2023) selama tiga tahun terhadap 15 bank besar di Indonesia menunjukkan korelasi positif yang kuat antara investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dengan skor kepuasan nasabah dan tingkat retensi nasabah. Bank-bank yang konsisten meningkatkan kualitas pelayanan mengalami peningkatan Skor Promotor Bersih rata-rata 23 poin dalam periode penelitian, yang menunjukkan dampak positif investasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan advokasi nasabah.

Data dari Indeks Kepuasan Pelanggan Indonesia untuk sektor perbankan tahun 2023 menunjukkan skor rata-rata 74,2, meningkat dari 71,8 pada tahun 2022, yang mengindikasikan upaya berkelanjutan industri perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara harapan dan persepsi nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terbaru oleh Nugroho dan Permata (2024) yang menganalisis 500 keluhan nasabah bank di Jakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa 68% keluhan berkaitan dengan aspek kualitas pelayanan, dengan rincian: daya tanggap (24%), keandalan (22%), jaminan (12%), empati (8%), dan bukti fisik (2%). Temuan ini menegaskan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan dalam dimensi-dimensi kualitas pelayanan perbankan, terutama dalam aspek daya tanggap dan keandalan yang menjadi ekspektasi utama nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan dalam skor kepuasan secara keseluruhan, bank-bank di Indonesia masih perlu fokus pada perbaikan operasional dan peningkatan kapabilitas sumber daya manusia untuk memenuhi standar pelayanan yang diharapkan nasabah dalam era digital yang semakin menuntut kecepatan dan akurasi dalam setiap interaksi.

Kualitas produk dalam konteks perbankan mencakup tidak hanya fitur dan manfaat dari produk finansial, tetapi juga

kemudahan akses, daya saing harga, kesesuaian dengan kebutuhan nasabah, dan kemampuan produk untuk memberikan solusi yang komprehensif bagi permasalahan keuangan nasabah. Dalam era digital, konsep produk bank telah berkembang dari produk fisik menjadi solusi keuangan yang terintegrasi dan dapat diakses melalui berbagai platform digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Cahyono (2022) terhadap 480 nasabah bank di lima kota besar Indonesia, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,584 ($p < 0,001$), yang menunjukkan kontribusi yang signifikan dari kualitas produk dalam membentuk kepuasan nasabah. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa kinerja dan fitur merupakan dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, di mana nasabah mengutamakan produk yang dapat berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan dan memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (2023) menunjukkan bahwa 45% nasabah bank memiliki lebih dari satu rekening di bank yang berbeda, mengindikasikan bahwa nasabah cenderung membandingkan kualitas produk antarbank dan memilih produk terbaik dari masing-masing bank untuk kebutuhan yang berbeda-beda.

Fenomena perbankan ganda ini menekankan pentingnya diferensiasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa dompet dan loyalitas nasabah dalam lingkungan yang kompetitif. Survei yang dilakukan oleh Institut Penelitian Perbankan Indonesia (2024) terhadap 1.200 nasabah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan terhadap produk bank adalah: harga yang kompetitif (78%), kemudahan penggunaan (72%), fitur yang lengkap (65%), keandalan (61%), dan layanan purna jual (58%). Data ini memberikan wawasan penting bagi bank dalam mengembangkan produk yang berpusat pada nasabah dan sesuai dengan prioritas yang dimiliki oleh target pasar mereka. Penelitian komparatif oleh Dewi dkk. (2023) yang membandingkan persepsi nasabah terhadap kualitas produk 10 bank besar di Indonesia menemukan variasi yang signifikan dalam skor kepuasan produk, dengan rentang dari 3,2 hingga 4,1 dalam skala 5 poin. Bank dengan

skor tertinggi adalah yang berhasil mengintegrasikan inovasi digital dengan pemahaman kebutuhan nasabah, menunjukkan pentingnya keseimbangan antara teknologi dan customer centricity dalam pengembangan produk perbankan yang dapat memberikan nilai tambah optimal bagi nasabah.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan nasabah bersifat kompleks dan saling memperkuat, di mana kedua faktor ini tidak bekerja secara independen tetapi menciptakan efek sinergis dalam membentuk pengalaman nasabah secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Studi yang dilakukan oleh Pratama dan Susilo (2023) menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural terhadap 620 nasabah bank di Jakarta dan Surabaya menemukan bahwa terdapat efek mediasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,456 dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas produk sebesar 0,123 terhadap kepuasan nasabah, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas produk dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian meta-analisis yang dilakukan oleh Rahman dkk. (2024) terhadap 25 studi tentang kepuasan nasabah perbankan di Indonesia dalam periode 2019-2024 menemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan varians dalam kepuasan nasabah sebesar 78,4%, lebih tinggi dibandingkan dengan kontribusi masing-masing faktor secara terpisah.

Data dari Studi Perilaku Nasabah Bank Indonesia (2023) yang melibatkan 5.000 responden menunjukkan fenomena menarik di mana nasabah dengan tingkat kepuasan tinggi terhadap kualitas pelayanan cenderung lebih toleran terhadap kekurangan dalam kualitas produk, dan sebaliknya. Temuan ini mengindikasikan adanya efek kompensasi antara kedua dimensi dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan, di mana

keunggulan dalam satu aspek dapat mengimbangi kekurangan dalam aspek lainnya hingga batas tertentu. Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal dan loyalitas jangka panjang, bank perlu memastikan bahwa kedua aspek tersebut berada pada tingkat yang memuaskan. Penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah dengan literasi finansial yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap kualitas produk, sementara nasabah dengan literasi finansial yang lebih rendah lebih memprioritaskan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi nasabah dan pendekatan yang disesuaikan dalam strategi peningkatan kepuasan, di mana bank perlu memahami karakteristik dan preferensi spesifik dari masing-masing segmen nasabah untuk dapat memberikan nilai yang optimal melalui kombinasi yang tepat antara kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Industri perbankan Indonesia memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari negara lain, baik dalam hal struktur pasar, perilaku konsumen, lingkungan regulasi, maupun kondisi sosial ekonomi yang memengaruhi dinamika industri secara keseluruhan. Struktur perbankan Indonesia didominasi oleh bank-bank besar baik Badan Usaha Milik Negara maupun swasta, dengan Bank Mandiri, BRI, BCA, dan BNI menguasai sekitar 60% dari total aset perbankan nasional (OJK, 2024). Konsentrasi ini menciptakan dinamika persaingan yang unik, di mana bankbank besar bersaing dalam hal skala dan efisiensi operasional, sementara bank menengah dan kecil fokus pada pasar khusus dan layanan spesialisasi untuk dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif. Perilaku konsumen perbankan Indonesia juga memiliki keunikan tersendiri yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. Berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2023), 67% nasabah Indonesia masih memprioritaskan hubungan dan sentuhan personal dalam pelayanan perbankan, meskipun adopsi perbankan digital terus meningkat dengan pesat. Hal ini menciptakan tantangan bagi bank untuk mengintegrasikan pendekatan teknologi tinggi dengan sentuhan manusiawi yang tinggi, sehingga dapat memenuhi ekspektasi nasabah yang menginginkan efisiensi digital namun tetap mempertahankan aspek personal dalam interaksi dengan bank.

Aspek budaya juga memengaruhi harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan secara signifikan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian antropologis yang dilakukan oleh Universitas Indonesia (2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa konsep "keramahan" dan "kehangatan" dalam budaya Indonesia sangat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, di mana nasabah Indonesia cenderung mengharapkan pelayanan yang tidak hanya profesional tetapi juga hangat dan personal. Lingkungan regulasi Indonesia juga unik dengan adanya sistem perbankan ganda yang menjalankan operasi konvensional dan syariah secara bersamaan, serta penekanan yang kuat pada inklusi keuangan melalui berbagai program pemerintah. Program-program seperti Laku Pandai dan Kredit Usaha Rakyat memengaruhi strategi pengembangan produk dan penyampaian layanan bank-bank di Indonesia, di mana bank dituntut untuk tidak hanya mengejar profitabilitas tetapi juga berkontribusi terhadap tujuan pembangunan nasional. Karakteristik ini menciptakan kompleksitas tambahan dalam operasional bank, namun juga memberikan peluang untuk diferensiasi melalui inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia yang beragam dalam hal demografi, geografis, dan tingkat literasi finansial.

PT Bank OCBC NISP, Tbk merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia dengan sejarah panjang dan rekam jejak yang solid dalam melayani berbagai segmen nasabah. Sebagai bank dengan akar sejarah yang dalam di Indonesia namun dengan dukungan internasional dari OCBC Bank Singapura, Bank OCBC NISP memiliki posisi unik dalam lanskap perbankan Indonesia yang memungkinkannya mengkombinasikan pemahaman mendalam tentang pasar lokal dengan standar internasional dan akses terhadap praktik terbaik global. Berdasarkan laporan keuangan tahunan 2023, Bank OCBC NISP mencatat total aset sebesar Rp213,7 triliun, menempatkannya pada posisi kedelapan dalam peringkat bank terbesar di Indonesia berdasarkan total aset. Bank ini melayani lebih dari 2,8 juta nasabah melalui 339 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan fokus utama pada segmen perbankan ritel, usaha

kecil menengah, dan perbankan komersial yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keunggulan kompetitif Bank OCBC NISP terletak pada keahlian dan spesialisasi dalam melayani segmen usaha kecil menengah, yang merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Data internal bank menunjukkan bahwa 45% dari total kredit bank disalurkan kepada sektor usaha kecil menengah, dengan rasio kredit bermasalah yang terjaga di tingkat 1,8% per Desember 2023, yang berada di bawah rata-rata industri sebesar 2,3% dan menunjukkan kualitas manajemen risiko yang baik.

Transformasi digital Bank OCBC NISP dalam lima tahun terakhir menunjukkan komitmen yang kuat untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan daya saing dalam era digital. Investasi dalam teknologi mencapai Rp850 miliar dalam periode 2019-2023, dengan fokus utama pada pengembangan platform perbankan digital, implementasi analitik data untuk personalisasi layanan, dan penguatan infrastruktur keamanan siber untuk melindungi data dan transaksi nasabah. Berdasarkan survei internal yang dilakukan bank pada tahun 2023 terhadap 10.000 nasabah, indeks kepuasan nasabah Bank OCBC NISP mencapai 4,1 dalam skala 5, dengan rincian: kualitas pelayanan (4,0), kualitas produk (4,2), pengalaman digital (3,9), dan kepuasan keseluruhan (4,1). Meskipun menunjukkan kinerja yang baik dan berada di atas rata-rata industri, masih terdapat peluang untuk perbaikan yang signifikan, terutama dalam aspek pengalaman digital yang menjadi semakin penting dalam era transformasi digital perbankan. Bank OCBC NISP juga memiliki keunggulan dalam hal stabilitas keuangan dan tata kelola perusahaan yang baik, yang tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima dan rating yang diberikan oleh lembaga pemeringkat internasional, sehingga memberikan kepercayaan tambahan bagi nasabah dalam memilih bank ini sebagai mitra keuangan jangka panjang.

Bank OCBC NISP Cabang Bursa Efek Jakarta memiliki karakteristik dan tantangan yang sangat unik dibandingkan dengan cabangcabang lainnya dalam jaringan Bank OCBC NISP, mengingat lokasi strategisnya dan profil nasabah yang dilayani. Berlokasi di Gedung Bursa Efek Indonesia, Tower 1 Lantai 3, Suite 303, Jalan Jenderal Sudirman Kaveling

52-53 Jakarta 12190, cabang ini berada di jantung distrik bisnis Jakarta dan melayani segmen nasabah yang sangat spesifik dengan kebutuhan perbankan yang canggih dan kompleks. Profil nasabah cabang ini didominasi oleh investor institusional dan ritel, perusahaan sekuritas, perusahaan manajemen aset, manajer dana, analis keuangan, dan profesional lainnya yang bergerak di industri pasar modal dengan karakteristik transaksi yang time-sensitive dan volume yang tinggi. Berdasarkan data internal cabang per Desember 2023, 78% nasabah merupakan klien korporat yang bergerak di sektor jasa keuangan, sementara 22% adalah klien individual dengan profil kekayaan tinggi yang aktif dalam kegiatan investasi dan perdagangan saham. Karakteristik nasabah yang unik ini menciptakan harapan yang berbeda dan lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan dan produk dibandingkan dengan nasabah bank pada umumnya. Nasabah di cabang ini umumnya memiliki literasi finansial yang tinggi, sangat sensitif terhadap waktu dalam pengambilan keputusan investasi, dan mengharapkan pelayanan yang canggih dengan waktu respons yang sangat cepat serta akses terhadap informasi pasar yang real-time dan akurat.

Volume transaksi di cabang ini juga secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan cabang rata-rata dalam jaringan Bank OCBC NISP, yang mencerminkan intensitas aktivitas keuangan di lokasi tersebut. Data internal menunjukkan bahwa nilai transaksi harian rata-rata mencapai Rp245 miliar, dengan periode transaksi puncak yang bertepatan dengan jam perdagangan pasar modal, yaitu antara pukul 09.00-15.00 WIB pada hari kerja. Pola transaksi ini menuntut keunggulan operasional dan keandalan sistem yang sangat tinggi, karena gangguan sekecil apa pun dapat berdampak signifikan pada aktivitas bisnis nasabah. Lanskap persaingan di area Sudirman Central Business District juga sangat unik dan kompetitif, dengan kehadiran berbagai bank asing dan dalam negeri terkemuka yang melayani segmen pasar serupa, seperti Citibank, HSBC, Standard Chartered, BCA, dan Mandiri. Kedekatan dengan berbagai institusi keuangan lainnya menciptakan tolok ukur yang sangat tinggi dalam hal kualitas pelayanan dan kecanggihan produk, di mana nasabah memiliki akses mudah untuk membandingkan layanan antarbank dan cenderung memiliki ekspektasi

yang tinggi berdasarkan pengalaman mereka dengan berbagai penyedia jasa keuangan. Hal ini menjadikan cabang ini sebagai representasi dari tantangan dan peluang yang dihadapi Bank OCBC NISP dalam melayani segmen premium dan professional dalam industri keuangan Indonesia.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada bulan November 2024 terhadap 30 nasabah Bank OCBC NISP Cabang Bursa Efek Jakarta, ditemukan indikasi yang mengkhawatirkan mengenai adanya kesenjangan signifikan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh cabang tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang memerlukan perhatian dan tindakan perbaikan segera dari manajemen bank. Pada aspek kualitas pelayanan, indikator "Konfirmasi Harapan" menunjukkan hasil yang sangat mengkhawatirkan, di mana 73,3% responden (22 dari 30) menyatakan bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan tolok ukur rata-rata industri sebesar 35% berdasarkan data Indeks Kepuasan Pelanggan Indonesia Perbankan 2023, yang mengindikasikan adanya permasalahan mendasar dalam penyampaian layanan di cabang tersebut. Indikator "Kesediaan untuk Merekomendasikan" juga menunjukkan hasil yang sangat mengkhawatirkan, dengan 66,7% responden (20 dari 30) menyatakan tidak bersedia merekomendasikan bank kepada orang lain. Skor Promotor Bersih yang dihitung dari data ini adalah -33,4, jauh di bawah tolok ukur industri sebesar +15 untuk sektor perbankan Indonesia dan bahkan berada dalam kategori buruk yang menunjukkan potensi risiko reputasi yang serius. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak hanya nasabah tidak puas dengan layanan yang diterima, tetapi mereka juga berpotensi memberikan rekomendasi negatif kepada orang lain, yang dapat berdampak buruk pada akuisisi nasabah baru dan reputasi bank secara keseluruhan.

Pada aspek kualitas produk, indikator "Kinerja" menunjukkan hasil yang sama mengkhawatirkannya, di mana 73,3% responden merasa kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka. Secara spesifik, keluhan terbanyak berkaitan dengan: suku

bunga simpanan yang kurang kompetitif dibandingkan dengan bank pesaing (45%), waktu pemrosesan kredit yang terlalu lambat dan tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis nasabah yang time-sensitive (38%), dan fitur perbankan digital yang terbatas serta tidak terintegrasi dengan platform perdagangan yang digunakan nasabah (32%). Indikator "Fitur" menunjukkan 70% responden tidak puas dengan fitur yang ditawarkan produk bank, dengan area perhatian utama meliputi: keterbatasan kustomisasi produk sesuai kebutuhan spesifik nasabah (41%), kurangnya integrasi dengan platform perdagangan saham dan sistem manajemen portofolio (35%), dan akses terbatas ke riset pasar dan informasi investasi yang berkualitas (28%). Data keluhan nasabah periode Januari-Oktober 2024 yang diperoleh dari layanan nasabah cabang menunjukkan 127 kasus keluhan, dengan kategorisasi: masalah kualitas pelayanan (68%), masalah terkait produk (23%), dan masalah teknis/sistem (9%). Yang lebih mengkhawatirkan adalah waktu respons rata-rata untuk penyelesaian keluhan mencapai 4,2 hari, lebih lambat dibandingkan dengan target internal sebesar 2 hari, yang menunjukkan adanya defisiensi dalam proses penanganan keluhan dan manajemen hubungan nasabah di cabang tersebut.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam industri perbankan, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur akademis, khususnya yang berkaitan dengan konteks spesifik cabang bank yang melayani segmen pasar modal dengan karakteristik nasabah yang sangat unik dan demanding. Kesenjangan ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada nasabah perbankan umum atau segmen spesifik seperti ritel atau korporat secara luas, tanpa mempertimbangkan nuansa dan kompleksitas yang ada dalam segmen pasar modal. Penelitian yang secara khusus mengkaji karakteristik dan perilaku nasabah yang bergerak di industri pasar modal masih sangat terbatas, padahal segmen ini memiliki karakteristik unik dalam hal toleransi risiko, kecanggihan finansial, sensitivitas terhadap waktu, dan harapan pelayanan yang berbeda secara fundamental dari nasabah bank pada umumnya. Kedua, studi mengenai

interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam konteks yang sangat spesifik seperti cabang bank di gedung bursa efek belum banyak dilakukan dalam literatur Indonesia. Faktor-faktor spesifik lokasi, proximitas dengan institusi keuangan lain, dan demografi nasabah yang sangat unik dapat memengaruhi dinamika antara kedua variabel tersebut dengan cara yang berbeda dari temuan pada studi perbankan

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dengan meto deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 3) bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

1. Analisis Deskriptif Karakteristik

Responden

a. Komposisi Gender

Laki-laki: 34,7%

Perempuan: 65,3%

b. Berdasarkan Usia

< 20 tahun: 10%

21-25 tahun: 27%

26-30 tahun: 42%

>30 tahun: 19%

c. Berdasarkan Pendidikan

SMA Sederajat: 10,2%

Diploma: 13,2% Sarjana:

49%

umum. Ketiga, penggunaan pendekatan metode campuran yang mengintegrasikan data kuantitatif dengan wawasan kualitatif dalam konteks industri perbankan Indonesia masih terbatas, padahal pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena kepuasan nasabah.

Magister: 27,6%

d. Berdasarkan Pekerjaan

Wiraswasta: 27,6%

Pegawai Swasta: 58,2%

Mahasiswa/Pelajar: 5,1%

PNS/TNI/Polri: 9,1%

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig	H ₀	H ₁
Kualitas Pelayanan	4,613	0,000	Ditolak	Diterima
Kualitas Produk	7,495	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5564.658	2	2782.329	75.274	.000 ^b
	Residual	3511.464	95	36.963		
	Total	9076.122	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)**b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)**

Sumber : Pengelolaan Data (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 75.274 sedangkan Ftabel (0,05) untuk n = 96 sebesar 2.70. Jadi Fhitung > dari Ftabel (0,05) atau $75.274 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik nilai tukar dan suku bunga terhadap harga saham. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 23,103 + 0,627X_1$. Koefisien Korelasi sebesar 0,620 memiliki hubungan yang

kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,384 atau 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dengan t_{hitung} sebesar 4,613 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,613 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H₀ ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24,023 + 0,548X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,726 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X₂) dengan t_{hitung} sebesar 7,495 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,495 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H₀ ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 15,775 + 0,345X_1 + 0,418X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,783 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,613 atau 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.274 sedangkan F_{tabel} ($\alpha 0,05$) untuk $n = 96$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha 0,05$) atau $75.274 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Simpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 23,103 + 0,627X_1$. Koefisien Korelasi sebesar 0,620 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,384 atau 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 4,613 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,613 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24,023 + 0,548X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,726 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 7,495 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,495 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 15,775 + 0,345X_1 + 0,418X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,783 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,613 atau 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.274 sedangkan F_{tabel} ($\alpha 0,05$) untuk $n = 96$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha 0,05$) atau $75.274 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Retno Wulansari (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji
- Arianto, N., Hadi, R. K., & Sunanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Outlets Seluruh Dunia Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 6(2), 112-125.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, S. A., & Ayui, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 7889.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Cahyono, L., & Lestari, M. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk perbankan digital terhadap kepuasan nasabah di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 8(3), 234-251.
- Dewi, S. P., Rahman, A., & Kusuma, H. (2023). Studi komparatif persepsi nasabah terhadap kualitas produk perbankan Indonesia. *Indonesian Banking Review*, 15(2), 145-162.

- Hasanudin, Nelsi, M., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia. *Journal Ekonomi Efektif*, 3(1), 45-58.
- Institut Penelitian Perbankan Indonesia. (2024). *Survei Kepuasan Nasabah Perbankan Indonesia 2024*. Jakarta: IPBI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Ciputat Raya - Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 189-203.
- McKinsey & Company. (2024). *Global Banking Report 2024: Transforming Customer Experience in Digital Era*. New York: McKinsey & Company.
- Mubarok, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kcm Jakarta Raya Kosambi Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Kompetitif*, 2(3), 67-82.
- Nugroho, B., & Permata, S. (2024). Analisis gap kualitas pelayanan perbankan: Studi empiris pada nasabah bank di Jakarta. *Jurnal Riset Perbankan*, 12(1), 78-95.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia 2023*. Jakarta: OJK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permata, S., & Nugroho, B. (2024). Customer satisfaction in digital banking era: The role of service quality and product innovation. *International Journal of Banking Studies*, 8(2), 145-162.
- Pratama, D., & Susilo, E. (2023). Analisis efek mediasi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah perbankan dengan pendekatan SEM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 112128.
- Putranto, A. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Printex Jaya Sembada Di Serpong Tangerang. *Jurnal Perkusi*, 2(1), 34-47.
- Putri, R., & Santoso, B. (2021). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 7(2), 189-205.
- Rafi, M., Larasati, A., & Adzima, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk The Originote Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekonomi Efektif*, 3(2), 98-112.
- Rahayu, S., Wijaya, M., & Sari, D. (2023). Studi longitudinal: Dampak investasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan retensi nasabah perbankan Indonesia. *Banking Management Review*, 11(3), 234-251.
- Rahman, H., Sari, L., & Utami, P. (2024). Metaanalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan di Indonesia periode 20192024. *Indonesian Journal of Banking Research*, 16(1), 45-67.
- Sari, M., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan nasabah era transformasi perbankan. *Digital Banking Review*, 4(2), 123-140.
- Sekolah Tinggi Perbankan Indonesia. (2023). *Survei Perilaku Nasabah Perbankan Indonesia 2023*. Jakarta: STPBI.
- Sholeh, B., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Tepi Sungai di Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*, 4(1), 156-171.
- Statista. (2024). *Global Fintech Adoption Index 2024*. Hamburg: Statista GmbH.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Indonesia. (2023). *Studi Antropologis Perilaku Konsumen Perbankan Indonesia*:

- Pengaruh Budaya terhadap Ekspektasi Pelayanan. Depok: UI Press.
- Wulansari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji. Jurnal Ekonomi Bisnis, 5(2), 78-89.
- Cabang Pondok Ranji. Jurnal Ekonomi Bisnis, 5(2), 78-89.