



Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Sosialisasi Kualitas Pelayanan di Bank

(Strategy to Increase Consumer Satisfaction Through Socialization of Service Quality in Banks)

M Rachman Mulyandi^{1*}, Vesya Lonica Soedjijono¹,
Tesalonika Yumeina¹, Debora Molina Dyanti¹

¹ Universitas Matana, Indonesia

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai layanan jasa saat ini. Masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen perbankan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk melakukan sosialisasi mengenai faktor-faktor dari kualitas pelayanan, khususnya kualitas pelayanan yang memiliki dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan di Bank. Metode pelaksanaan dari sosialisasi ini adalah dilakukan secara paralel yang dilakukan secara tatap muka dalam bentuk seminar kepada seluruh karyawan pihak Bank baik tingkat manajer, supervisor dan sampai tingkat pelaksana. Hasil dari sosialisasi ini adalah pihak Bank merasa dapat mengingat kembali mengenai nilai-nilai kualitas pelayanan yang telah menjadi petunjuk teknis pelaksanaan sehari-hari dalam bekerja sehingga mereka dapat melakukan penyegaran kembali untuk melaksanakan kualitas pelayanan di Bank mereka bekerja.

Keywords: : Bank, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Service quality is one of the important factors for the success of banks as a service provider today. The problem of customer satisfaction and loyalty through the best service quality has become a banking commitment. The purpose of this socialization is to conduct socialization regarding the factors of service quality, especially service quality that has dimensions in service quality at the Bank. The implementation method of this socialization is carried out in parallel which is carried out face to face in the form of a seminar to all Bank employees, both at the manager, supervisor and executive levels. The result of this socialization is that the Bank feels that it can remember the values of service quality that have become technical instructions for daily implementation in working so that they can refresh themselves to implement service quality at the Bank.

Keywords: Bank, Customer Satisfaction, Service Quality

Correspondence

M Rachman Mulyandi
Program Studi Manajemen Universitas Matana, Tangerang,
Indonesia, 15810.
Email: rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Article History

Submitted: 29-09-2024
Revised: 11-11-2024
Accepted: 20-11-2024

How to cite:

Mulyandi, M. R., Soedjijono, V. L., Yumeina, T. & Dyanti, D. M. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Sosialisasi Kualitas Pelayanan di Bank. DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 246-255. <https://doi.org/10.58545/djpm.v3i3.401>

10.58545/djpm.v3i3.401

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
Copyright (c) 2024 Authors



1. PENDAHULUAN

Walaupun persaingan bank di Indonesia pada saat ini diwarnai dengan persaingan yang ketat pada konsep Bank Digital, namun persaingan yang ketat untuk menarik para nasabahnya juga masih terbilang cukup ketat. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam (cncbcindonesia.com, 2023) persaingan industri perbankan Indonesia masih sangat ketat sekali, sehingga setiap bank di

Indonesia menyediakan tingkat pelayanan terbaiknya pada sector perbankan agar dapat memenangi persaingan yang ketat tersebut.

Dari sekian banyak nama Bank di Indonesia namun ada sebuah Bank yang dikelola oleh swasta sudah sangat dikenal sekali oleh masyarakat Indonesia yaitu BCA. Menurut (Khairunnisa, 2024) BCA masih menempati posisi teratas Bank terbaik di mata konsumen menurut versi majalah Forbes tahun 2024.

Dimana penilaian yang dilakukan adalah paling dominan dari tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan oleh BCA kepada nasabahnya serta seberapa besar tingkat keinginan dari nasabah untuk memberikan rekomendasi BCA kepada rekan atau keluarga dari nasabah tersebut.

Bank Central Asia Tbk atau biasa dikenal dengan BCA merupakan salah satu bank di Indonesia yang dikenal sebagai Bank yang selalu konsisten dalam memberikan pelayanan perbankan terbaik di Indonesia. Dengan komitmennya tersebut BCA memperoleh penghargaan yang diberikan oleh perusahaan "Gallup International" tentang kemampuan BCA dalam menciptakan hubungan terbaik antara perusahaan dengan nasabahnya dengan memberikan kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan yang baik (bca.co.id, 2024).

Penghargaan yang diperoleh oleh BCA tersebut berasal dari penilaian yang diperoleh pada bidang kepercayaan dari konsumen tentang pelayanan yang tersedia secara fisik ataupun secara daring. Penilaian berikutnya adalah berasal dari kemampuan karyawan BCA dalam melayani konsumennya sehingga tercipta penilaian hubungan baik antara karyawan dan pelanggan.

Secara konsisten BCA terus melakukan peningkatan kualitas layanan dan penciptaan hubungan yang baik dengan pelanggan agar mereka dapat memperoleh kepercayaan yang baik dari konsumennya (Muslimawati, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh

(Auchterlonie, 2022) ditemukan bahwa pelanggan bank mengharapkan perpaduan pelayanan yang disediakan oleh bank untuk memberikan nasihat keuangan secara personal kepada nasabah, bantuan secara personal dan langsung dalam penyelesaian masalah nasabah dan tersedianya panduan serta arahan untuk peluang-peluang investasi yang tersedia untuk mengembangkan uang nasabah yang disimpan di Bank tersebut.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka BCA mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dengan tujuan agar para nasabah tersebut tetap setia dan loyal menggunakan jasa layanan yang telah disediakan oleh BCA. Hal ini didukung juga oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan tentang pemanfaatan faktor-faktor dari kepuasan layanan dari nasabah bank akan membuat nasabah tersebut puas dan akan menjadi loyal terhadap Bank. Penelitian tersebut antara lain adalah dari (Islam & Ali, 2011), (Amar, Nadiyah, & Bahri, 2024), (Kambooj, Bhatia, & Bali, 2022) menyatakan bahwa pentingnya pemanfaatan kualitas layanan di Bank untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi puas dan loyal.

Dari latar belakang masalah di atas, makan dosen dan mahasiswa akan melakukan sosialisasi mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan khususnya yang digunakan pada industri Perbankan. Diharapkan dari sosialisasi ini dapat menjadi salah satu referensi pihak

Bank untuk menjadi salah satu pedoman kualitas pelayanan yang sudah ada sebelumnya pada Bank tersebut.

2. METODE

Pelaksanaan sosialisasi ini dilaksanakan pada 17-19 September 2024 di Bank Central Asia dengan beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim sebagai berikut:

- 1) Pada tahapan pertama kali yang dilakukan adalah pembahasan bersama Bank untuk penentuan pembahasan bagian dari teori kualitas pelayanan yang akan digunakan sebagai bahan sosialisasi. Hal ini dilakukan untuk melakukan pembatasan topik pembahasan yang akan dilaksanakan untuk sosialisasi mengenai kualitas pelayanan kepada nasabah.
- 2) Tahapan yang kedua adalah penyampaian kepada pihak Bank mengenai beberapa teori kualitas pelayanan kepada nasabah yang disediakan oleh Bank antara lain adalah kualitas pelayanan dari Parasuraman, kualitas pelayanan bank dari Bahia dan Nantel serta yang terakhir adalah model CARTER dari Othman dan Owen.
- 3) Setelah melakukan diskusi dengan pihak Bank, maka pada tahapan ketiga kesepakatan bersama antara pelaksana sosialisasi dengan pihak Bank yaitu melakukan sosialisasi kualitas layanan yang fokus pada kualitas layanan untuk Bank dari Bahia dan Nantel.

4) Pada tahapan keempat ini pihak bank memberikan waktu, tempat, serta calon peserta yang akan mengikuti kegiatan sosialisasi yang akan dilaksanakan tersebut. Tim sosialisasi akan menyesuaikan waktu yang diberikan oleh pihak Bank serta menyiapkan materi sosialisasi yang diperlukan.

5) Tahapan kelima ini adalah pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan sebanyak 2 sesi, dimana sesi yang pertama sosialisasi diberikan kepada tingkatan supervisor dan manajer dan sesi kedua sosialisasi akan diberikan kepada karyawan bank tingkatan pelaksana. Dalam tahap ini tim akan memberikan sosialisasi yang telah disepakati bersma.

6) Selanjutnya setelah keseluruhan kegiatan sosialisasi telah dilaksanakan maka tim sosialisasi melaksanakan tahapan sosialisasi pada tahapan keenam ini. Evaluasi ini diperlukan adalah untuk mengukur sejauh mana kiranya sosialisasi yang dilakukan apakah sudah mampu untuk memberikan pengalaman yang baik kepada karyawan Bank baik tingkat supervisor, manajer dan pelaksana.

Tahap terakhir adalah tahapan penyusunan laporan dimana tahapan ini dipersiapkan untuk menyusun laporan yang diperlukan kepada pihak Bank agar dapat dijadikan menjadi salah satu bentuk pertanggung jawaban tim sosialisasi, setelah

laporan telah selesai dan diberikan kepada pihak bank maka laporan ini juga dipersiapkan untuk ditulis dalam bentuk artikel agar dapat dipublikasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Layanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak berwujud dilaksanakan ketika terjadinya interaksi antara pelanggan dan karyawan atau melalui sistem layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah konsep yang sangat luas karena memiliki sifat yang tidak terwujud sehingga pengertian dari kualitas layanan menurut berbagai macam sumber adalah berbeda-beda. Kualitas layanan merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dimana tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kualitas layanan sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya (Kambooj, Bhatia, & Bali, 2022).

Dalam konsep kualitas pelayanan yang ditemukan pada awal pertama kali adalah oleh Parasuraman kemudian berkembang menjadi ke berbagai konsep kualitas pelayanan yang dapat digunakan lebih spesifik pada industri tertentu. Salah satu industri yang menggunakan konsep kualitas pelayanan adalah bank, maka menurut (Waluyo, 2023) kualitas pelayanan

untuk Bank yang dinamakan dengan Banking Service Quality (BSQ) dimana tingkat pengujiannya telah banyak teruji lebih tinggi dibandingkan alat ukur kepuasan layanan yang biasa digunakan.

BSQ merupakan dimensi dari kualitas pelayanan yang lebih berfokus pada kualitas pelayanan pada Bank. Menurut (Waluyo, 2023) BSQ memiliki 6 dimensi yaitu:

- 1) Efektivitas dan jaminan merupakan kemampuan sebuah bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan memberikan jaminan bahwa apabila pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang terbaik dan efektif. Pada dimensi ini terdapat tiga indikator yaitu kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, tidak adanya keterlambatan yang diakibatkan oleh prosedur dan birokrasi yang mempersulit nasabah, dan keamanan bagi nasabah baik dalam jaringan ataupun dari luar jaringan.
- 2) Kemampuan dalam memberikan akses yaitu bagaimana nasabah memperoleh akses yang mudah bagi seluruh tingkatan pengguna dari nasabah bank. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu kehandalan dan keterbaharuan peralatan yang digunakan oleh bank, jumlah karyawan yang tersedia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan kecepatan dalam antrian dari nasabah.

- 3) Harga yaitu sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk pelayanan yang diberikan oleh Bank. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu besaran biaya administrasi bagi nasabah, tingkat suku bunga pinjaman yang diberikan oleh bank untuk nasabah dan suku bunga dari tabungan atau produk lain yang diberikan kepada nasabah.
- 4) Materialitas adalah hal-hal yang terlihat yang tersedia untuk nasabah seperti suasana kantor, suasana anjungan tunai mandiri dan penampilan fisik lainnya yang disediakan oleh bank untuk nasabah. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu kejelasan dalam melakukan transaksi, ketersediaan peralatan pendukung yang tersedia untuk membantu nasabah dan penampilan fisik serta kerapian dari karyawan bank yang bertugas ketika sedang melayani nasabah.
- 5) Pelayanan yang diunggulkan merupakan sebuah layanan unggulan yang dimiliki oleh bank yang tersedia untuk nasabah. Dimensi ini juga memiliki tiga indikator yaitu ketersediaan layanan nasabah melalui saluran telepon dan layanan pesan singkat, layanan transfer antar bank melalui anjungan tunai mandiri dan layanan perbankan yang tersedia pada anjungan tunai mandiri.
- 6) Kehandalan yaitu merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tanpa adanya permasalahan sama

sekali kepada nasabah. Dimensi ini memiliki tiga indikator yaitu kemampuan seorang karyawan bank memberikan pelayanan mengenai informasi dari Bank kepada nasabah, selalu tersedia dalam memberikan solusi bagi nasabah dan kemampuan seorang karyawan bank memberikan penyelesaian masalah kepada nasabah ketika permasalahan terjadi ketika nasabah melakukan transaksi.

Pelaksanaan sosialisasi ini dimulai dalam beberapa tahapan, diawali dari diskusi dengan Pihak Bank mengenai topik kualitas pelayanan yang akan dibawakan. Setelah berdiskusi dengan pihak Bank mengenai kebutuhan yang paling tepat dari kualitas layanan yang diperlukan adalah berfokus tentang kualitas pelayanan yang difokuskan untuk pelayanan di Bank. Sehingga pada akhirnya kami memutuskan untuk menggunakan teori dari Bank Service Quality (BSQ) yang digunakan sebagai bahan sosialisasi kami kepada pihak Bank.

Selanjutnya adalah membuat bahan sosialisasi dimana sumber bahan sosialisasi tersebut kami memperolehnya dari beberapa sumber penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan di Bank serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank. Setelah persiapan bahan sosialisasi maka kami lakukan pertemuan kembali dengan Pihak Bank untuk melakukan konfirmasi kembali mengenai topik sosialisasi yang sudah kami persiapkan. Pihak

Bank kemudian menyetujui dengan topik sosialisasi yang kami ajukan beserta dengan bahan sosialisasinya, sehingga berikutnya adalah penentuan waktu serta lokasi untuk pelaksanaan sosialisasi tersebut.

Pelaksanaan dilakukan di Bank, dilaksanakan sebanyak dua sesi dimana sesi pertama akan diikuti oleh peserta dari karyawan Bank pada tingkatan supervisor dan manajer. Sesi kedua dilakukan pada hari yang kedua dimana peserta pada sesi kedua merupakan karyawan pada tingkatan pelaksana tugas harian termasuk Satuan Pengamanan (Satpam) dan Office boy (OB). Hal ini dirasa cukup efektif karena keseluruhan elemen karyawan dilibatkan dalam sosialisasi ini sehingga walaupun mungkin isi dari materi kami yang diberikan sudah pernah tersampaikan sebelumnya, setidaknya dapat dilakukan

peringatan kembali sehingga seluruh karyawan akan teringat dan melaksanakannya kembali.

Pada saat pelaksanaan di tingkatan supervisor dan manajer peserta terlihat tidak semangat karena kemungkinan besar materi yang kami berikan sudah mereka dapatkan sebelumnya dari pihak Bank. Namun setelah kami konfirmasi mereka memang sudah pernah mendapatkan materi tersebut namun terdapat detail-detail spesifik yang baru dimana mereka belum pernah peroleh sebelumnya dari pihak Bank. Sehingga dapat disimpulkan bahwa materi yang diberikan walaupun sudah sebagian besar pernah tersampaikan namun ada materi-materi yang belum pernah tersampaikan dan mampu memberikan peringatan kembali kepada karyawan Bank pada tingkatan supervisor dan manajer.



Gambar 1.

Setelah melakukan sosialisasi kemudian kami meminta peserta untuk mengisi lembar evaluasi dari kegiatan sosialisasi yang kami berikan tersebut. Tujuan dari lembar evaluasi ini adalah untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pihak Bank apakah sosialisasi yang sudah kami laksanakan tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Dari hasil lembar evaluasi yang kami berikan berisikan antara lain adalah dengan kesesuaian materi, kemampuan pemateri memberikan bahan sosialisasi serta kemampuan dari pemateri dalam memberika

contoh-contoh ataupun studi kasus yang relevan dengan bahan sosialisasi. Hasilnya adalah pihak Bank merasa cukup puas dengan kegiatan sosialisasi yang kami berikan terutama pada bagian kesesuaian materi beserta dengan kemampuan pemateri dalam memberikan bahan sosialisasi. Yang agak kurang baik adalah bagian pemaparan contoh-contoh ataupun studi kasus dimana dirasakan yang kami berikan sudah tidak relevan dengan suasana Bank sekarang ini.



Gambar 2.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi mengenai Bank Service Quality yang dilaksanakan melalui seminar pada salah satu Bank swasta besar bersama dengan jajaran manajerial yaitu manajer dan supervisor serta

bersama dengan karyawan tingkatan pelaksana mendapatkan respon yang cukup baik dari pihak Bank.

Pihak Bank menyadari walaupun materi sosialisasi yang kami berikan tersebut memang sebagian besar sudah beberapa kali dipaparkan

dari Cabang Pusat, namun setidaknya mereka mendapatkan pengetahuan baru bahwa kualitas pelayanan di Bank itu memang sudah ada standarnya secara akademisi, sehingga dapat diterapkan secara keseluruhan di Bank-Bank lain di seluruh Indonesia bahkan dunia. Yang membedakan adalah ada bagian-bagian tertentu dari Bank Service Quality tersebut yang disesuaikan dengan kondisi pada Bank tertentu. Namun pada Bank ini keseluruhan dimensi dari Bank Service Quality dijalankan tanpa ada yang dikurangi karena keseluruhan dimensi tersebut dirasa sangat dibutuhkan pada Bank tersebut.

Saran bagi Bank tempat kami melakukan sosialisasi tersebut adalah rangkaian kegiatan lanjutan dari Sosialisasi ini yaitu dapat ditingkatkan kepada sosialisasi berupa kegiatan pelatihan mengenai Bank Service Quality. Hal ini diperlukan agar baik Manajer, supervisor dan pelaksana di Bank tersebut dapat melakukan praktek dan bermain peran secara langsung. Hal ini berguna agar para pegawai dapat merasakan dalam posisinya sebagai nasabah dari Bank tersebut.

KONTRIBUSI PENULIS

Kontribusi Penulis pertama adalah Menyusun materi sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat dan membuat laporan hasil Pengabdian ke dalam format laporan dan format artikel ilmiah. Penulis kedua dan ketiga bertugas di lapangan pada saat melakukan sosialisasi kepada pihak pengabdian. Penulis

keempat bertugas untuk melakukan editorial penulisan laporan, artikel dan melakukan pengecekan plagiarisme.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Centra Asia yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga berterima kasih kepada Universitas Matana atas dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, K., Nadiyah, K., & Bahri, S. (2024). Measuring Bank Service Quality and Recommendations for Improvement: A Case of Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 499-508. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i2.2669>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 11, Issue 1, pp. 192–212). Emerald. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2017-0033>
- Auchterlonie, T. (2022). Report finds that bank customers are dissatisfied with personalization. *businessinsider.com*. <https://www.businessinsider.com/report->

- finds-that-bank-customers-are-dissatisfied-with-personalization-2022-4
- BCA. (2024). Sejarah BCA. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/Sejarah-BCA>
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 4(2), 223-229. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 20(1), 133-144. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>
- Santoso, W. (2023). Persaingan Bank Kian Panas, Agar Menang Harus Lakukan Ini!. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230707150441-74-452317/persaingan-bank-kian-panas-agar-menang-harus-lakukan-ini>
- Ganesan, Y., Pitchay, A. A., & Mydin, A. M. (2020). Does service quality matters to ensure the loyalty of the Jemaah of a mosque? International Journal of Islamic Marketing and Branding, 77-98. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijimbr/v5y2020i2p77-98.html>
- Heizer, J., & Render, B. (2020). Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Islam, S., & Ali, B. (2011). Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study. Research Journal of Finance and Accounting. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/554>
- Kambooj, J., Bhatia, & Bali, S. (2022). Service quality in Banks: An Analysis. International Journal of Creative Research Thoughts , 352-365. <https://jier.org/index.php/journal/article/download/1076/912/1798>
- Khairunnisa, N. (2024). Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes 2024, BCA Nomor Wahid. Narasi, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes-2024-bca-nomor-wahid>
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. In Budapest

International Research and Critics Institute
(BIRCI-Journal). Budapest International
Research and Critics Institute.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>

Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service
Quality as A Measurement of Customer
Satisfaction of Indonesian Sharia Bank
Using Important Performance Analysis
Method. *International Journal of Social
Science and Business*, 5(2), 291–296.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.36183>

Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R.
(2019). Perceived quality of products: a
framework and attributes ranking method.
In *Journal of Engineering Design* (Vol. 31,
Issue 1, pp. 37–67). Informa UK Limited.
<https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>

Waluyo. (2023). Banking Service Quality (BSQ)
Approach in Analyzing Bank Jateng
Syariah Customer Satisfaction. *Islamic
Economics and Finance Journal*, 2(1), 1–
14. <https://doi.org/10.55657/iefj.v2i1.88>