



Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Astra Credit Companies Cabang Bandung 1 Naripan)

Rizky Alamsyah, Novi Kadarini Rahayu

Universitas Ekuitas Indonesia, Indonesia

Email: ikyalamsyah26@gmail.com, novi.kadarini@ekuitas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keragaman produk memengaruhi nilai pelanggan dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen pada Astra Credit Companies (ACC) Cabang Bandung 1 Naripan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Sampel diperoleh dari 96 konsumen ACC yang berlokasi di wilayah Bandung Raya menggunakan teknik purposive sampling, dan data dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan: (1) keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan, (2) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta (3) keragaman produk berdampak langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 28,873 + 0,317X_1 + 0,396X_2$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,608. Artinya, 60,8% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh keragaman produk dan nilai pelanggan. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan geografis yang terbatas pada satu cabang ACC dan penggunaan metode cross-sectional yang tidak dapat menangkap perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu.

Kata kunci: Keragaman Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to examine how product diversity affects customer value and its implications on consumer satisfaction at Astra Credit Companies (ACC) Bandung 1 Naripan Branch. The research approach used is descriptive verifiable with quantitative methods. Samples were obtained from 96 ACC consumers located in the Greater Bandung area using purposive sampling techniques, and data were analyzed through multiple linear regression with the help of SPSS version 21. The results of the study showed: (1) product diversity has a significant and positive effect on customer value, (2) customer value has a positive effect on consumer satisfaction, and (3) product diversity has a direct and indirect impact on consumer satisfaction through customer value as a mediating variable. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 28.873 + 0.317X_1 + 0.396X_2$, with a determination coefficient value (R^2) of 0.608. This means that 60.8% of the variation in consumer satisfaction is explained by product diversity and customer value. The limitations of this research include geographical coverage limited to one ACC branch and the use of cross-sectional methods that cannot capture changes in consumer preferences over time.

Keywords: Product Diversity, Customer Value, Consumer Satisfaction

INTRODUCTION

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui produk maupun layanan yang ditawarkan. Keragaman produk telah menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk mempertahankan daya saing, terutama di industri jasa keuangan yang sangat dinamis. Berdasarkan data McKinsey Global Institute (2023), industri jasa keuangan mengalami disruption dengan tingkat perubahan produk mencapai 40% per tahun, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi diversifikasi yang lebih agresif. Menurut Kotler & Keller (2016), diversifikasi produk bukan hanya sekadar memperluas portofolio perusahaan,

tetapi juga menjadi instrumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan beragam.

Secara global, industri multifinance mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar mencapai USD 1,2 triliun pada tahun 2023 (Global Financial Services Report, 2024). Di kawasan Asia Tenggara, pertumbuhan rata-rata mencapai 8,5% per tahun, dengan Indonesia menjadi salah satu kontributor utama. Hal ini didukung oleh fakta bahwa preferensi konsumen di era digital mengalami perubahan cepat, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, gaya hidup, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas dan kenyamanan layanan.

Fenomena “choice proliferaation” atau melimpahnya pilihan produk menjadi isu penting dalam perilaku konsumen. Schwartz (2004) dalam bukunya *The Paradox of Choice* menyatakan bahwa terlalu banyak pilihan dapat menimbulkan kebingungan, menurunkan kepuasan, dan bahkan meningkatkan potensi penyesalan konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian terbaru oleh Harvard Business Review (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen global mengalami “decision fatigue” ketika dihadapkan pada lebih dari 12 pilihan produk dalam kategori yang sama.

Diversifikasi produk dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dengan memenuhi kebutuhan unik konsumen, namun juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai yang diterima. Namun, jika variasi produk tidak dikelola dengan efektif, dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan di kalangan konsumen (Timonina-Farkas, 2020). Selain itu, persepsi nilai konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan manfaat yang dirasakan (Wang, 2023). Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor ini agar dapat mengelola diversifikasi produk secara strategis dan meningkatkan kepuasan konsumen (Laukkanen et al., 2022).

Dalam konteks nasional, industri pembiayaan (multifinance) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, aset perusahaan pembiayaan mencapai lebih dari Rp 500 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 14%. Angka ini menunjukkan peran vital industri pembiayaan dalam mendukung perekonomian, khususnya dalam pembiayaan kendaraan bermotor, alat berat, dan pembiayaan multiguna. Astra Credit Companies (ACC) sebagai salah satu pemain utama di industri ini menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Meski dikenal sebagai perusahaan dengan reputasi baik dan jaringan luas, ACC tetap harus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin menuntut fleksibilitas produk dan layanan.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan jasa keuangan. Salah satu faktor penentunya adalah keragaman produk yang ditawarkan, karena hal tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Di ACC Cabang Bandung 1 Naripan, sekitar 40% keluhan konsumen terkait keterbatasan produk menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Hal ini mendorong dilakukannya penelitian mengenai keterkaitan antara keragaman produk, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen. Menurut Smith & Nagle (2005), semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi peluang peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Namun, studi Chernev (2003)

menegaskan bahwa terlalu banyak pilihan justru dapat mengurangi kepuasan. Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.
- H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Smith & Nagle (2005) menyatakan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, karena konsumen merasa kebutuhan mereka lebih terakomodasi. Chernev (2003), sebaliknya, menegaskan bahwa adanya pilihan produk yang terlalu banyak dapat menyebabkan konsumen mengalami “choice overload” yang justru mengurangi kepuasan. Temuan ini menunjukkan adanya paradoks yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pasar Indonesia. Penelitian Putri & Santoso (2020) juga menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada industri ritel, dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, konteks penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada sektor ritel konvensional, sehingga kajian dalam industri jasa keuangan masih relatif terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana keragaman produk dapat dikelola secara efektif agar mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen di industri pembiayaan. Mengingat sektor pembiayaan menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Apalagi di tengah kondisi pasca pandemi COVID-19, preferensi konsumen terhadap produk pembiayaan mengalami pergeseran signifikan. Banyak konsumen yang menuntut adanya fleksibilitas, kemudahan proses digital, serta pilihan produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Jika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi tersebut, bukan tidak mungkin konsumen akan beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih adaptif.

Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian hubungan keragaman produk, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen secara simultan pada industri pembiayaan, khususnya di Astra Credit Companies Cabang Bandung 1 Naripan. Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada sektor ritel, perbankan, atau industri barang konsumsi, sementara kajian pada perusahaan pembiayaan masih terbatas. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif, yang memungkinkan untuk menguji secara empiris hubungan antarvariabel melalui analisis regresi linear berganda. Hal ini memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan strategi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap nilai pelanggan di ACC Cabang Bandung 1 Naripan, (2) mengkaji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari sisi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran jasa,

khususnya terkait keragaman produk, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen pada industri pembiayaan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa pada konteks yang berbeda. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen ACC untuk merumuskan strategi diversifikasi produk yang lebih tepat sasaran, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Implikasi penelitian ini tidak hanya terbatas pada perusahaan pembiayaan, tetapi juga relevan bagi sektor jasa lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dengan memahami bagaimana keragaman produk memengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bagi regulator seperti OJK dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri pembiayaan yang lebih sehat dan berdaya saing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki urgensi dan relevansi tinggi dalam konteks akademik maupun praktis. Dengan menyoroti permasalahan nyata yang dihadapi ACC Cabang Bandung 1 Naripan, serta mengkaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen aktif ACC Cabang Bandung 1 Naripan yang berjumlah 1.247 orang berdasarkan data per Desember 2023. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan ukuran sampel minimal 93 responden. Untuk mengantisipasi non-response rate, sampel ditambah menjadi 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen aktif minimal 6 bulan, (2) telah menggunakan minimal 2 produk ACC, dan (3) berdomisili di wilayah Bandung Raya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan 45 item pernyataan yang terdiri dari: 15 item untuk mengukur keragaman produk (adaptasi dari Kahn & Wansink, 2004), 15 item untuk nilai pelanggan (modifikasi dari Sweeney & Soutar, 2001), dan 15 item untuk kepuasan konsumen (Lefrid, 2021). Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, regresi berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 (Keragaman Produk)	0,200	Normal
X2 (Nilai Pelanggan)	0,200	Normal
Y (Kepuasan Konsumen)	0,200	Normal

Uji Korelasi Pearson

Hubungan Variabel	r	Sig.	Kategori	KD (%)
X1 → X2	0,578	0,000	Cukup kuat	33,4%
X1 → Y	0,243	0,016	Rendah	5,9%
X2 → Y	0,314	0,002	Rendah	9,9%

Regresi Linear Sederhana

- X1 → Y: $\hat{Y} = 38,641 + 0,615X1$, signifikan ($\rho = 0,000$).
- X2 → Y: $\hat{Y} = 36,080 + 0,609X2$, signifikan ($\rho = 0,000$).

Regresi Linear Berganda

- Persamaan: $\hat{Y} = 28,873 + 0,317X1 + 0,396X2$.
- X1 berpengaruh positif signifikan ($\rho = 0,016$).
- X2 berpengaruh positif signifikan ($\rho = 0,002$).
- $R^2 = 0,608 \rightarrow 60,8\%$ kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keragaman produk dan nilai pelanggan.

Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang tinggi kemudian meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi diversifikasi produk yang tepat mampu memperbesar peluang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji normalitas, seluruh variabel penelitian (keragaman produk, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dasar untuk analisis regresi. Kondisi ini memperkuat validitas hasil uji statistik yang dilakukan.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa keragaman produk (X1) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai pelanggan (X2), dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,578 dan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 33,4%. Artinya, sekitar sepertiga variasi nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh keragaman produk. Sementara itu, hubungan langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen (X1 → Y) relatif rendah dengan r sebesar 0,243 dan KD sebesar 5,9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keragaman produk berkontribusi pada kepuasan, pengaruhnya tidak sekuat ketika melalui mediasi nilai pelanggan. Adapun nilai pelanggan (X2) memiliki hubungan yang lebih baik terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan r sebesar 0,314 dan KD 9,9%, meskipun kategorinya masih tergolong rendah.

Hasil regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa baik keragaman produk maupun nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\rho < 0,05$). Model persamaan yang dihasilkan masing-masing adalah $\hat{Y} = 38,641 + 0,615X1$ dan $\hat{Y} = 36,080 + 0,609X2$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada keragaman produk atau nilai pelanggan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,615 dan 0,609 poin.

Lebih lanjut, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kombinasi variabel keragaman produk dan nilai pelanggan mampu menjelaskan 60,8% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,608$). Angka ini cukup tinggi dalam penelitian sosial, menandakan model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang baik. Kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai signifikansi keragaman produk ($\rho = 0,016$) dan nilai

pelanggan ($\rho = 0,002$). Hal ini memperkuat peran nilai pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperjelas hubungan antara keragaman produk dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Smith & Nagle (2005) yang menegaskan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sehingga konsumen merasa kebutuhannya lebih terakomodasi. Hal ini juga konsisten dengan penelitian Putri & Santoso (2020) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi.

Namun, hasil ini sekaligus menantang temuan Chernev (2003) yang mengemukakan bahwa terlalu banyak pilihan justru dapat mengurangi kepuasan konsumen akibat fenomena *choice overload*. Pada konteks ACC Cabang Bandung 1 Naripan, keragaman produk justru memberikan dampak positif, menandakan bahwa jumlah dan variasi produk yang ditawarkan masih dalam batas optimal sehingga memperkuat nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa efek negatif dari keragaman produk tidak terjadi apabila perusahaan mampu mengelola diversifikasi produk secara proporsional sesuai dengan kebutuhan pasar.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi manajemen Astra Credit Companies (ACC). Pertama, perusahaan perlu terus memperluas dan memperdalam variasi produknya, baik dalam hal jenis pembiayaan maupun fleksibilitas skema pembayaran, agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Kedua, strategi diversifikasi produk harus diiringi dengan upaya peningkatan nilai pelanggan, misalnya melalui layanan purna jual, proses digitalisasi yang lebih cepat, serta transparansi biaya. Hal ini penting karena hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan keragaman produk secara langsung.

Selain itu, implikasi penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pengambil kebijakan di sektor jasa keuangan, khususnya dalam menyusun regulasi yang mendukung inovasi produk pembiayaan tanpa mengurangi perlindungan konsumen. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keragaman produk bukan sekadar menambah jumlah pilihan, melainkan harus mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui relevansi, kemudahan, dan manfaat nyata.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep manajemen pemasaran jasa, khususnya teori mengenai hubungan antara keragaman produk, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat model teoretis bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh persepsi nilai yang diciptakan dari interaksi konsumen dengan produk dan layanan perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual terkait konteks industri pembiayaan di Indonesia. Selama ini, banyak penelitian sejenis berfokus pada sektor ritel atau perbankan, sehingga penelitian ini memperluas cakupan teoretis ke sektor jasa pembiayaan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan landasan untuk pengembangan teori pemasaran jasa dalam industri multifinance, sekaligus memperkaya literatur mengenai dinamika perilaku konsumen di pasar berkembang seperti Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di ACC Cabang Bandung 1 Naripan terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan koefisien korelasi 0,578 (kategori cukup kuat). Nilai

pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung keragaman produk. Model penelitian menunjukkan bahwa 60,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi keragaman produk dan nilai pelanggan, dengan nilai pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keragaman produk dan kepuasan konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi diversifikasi produk yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan persepsi nilai, sehingga perusahaan pembiayaan perlu mengoptimalkan portfolio produk sambil memastikan setiap varian memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhardwaj, J., & Jain, R. (2021). Kano model analysis for enhancing customer satisfaction in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 185, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.04.019>
- Chernev, A. (2003). When more is less: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170–183. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Global Financial Services Report. (2024). *Multifinance industry outlook: Asia-Pacific edition*. Financial Research Institute.
- Harvard Business Review. (2023). The paradox of choice in digital age: Consumer decision fatigue study. *Harvard Business Review*, 101(4), 78–89.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519–533. <https://doi.org/10.1086/380286>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laukkanen, M., Sinkkonen, S., & Kiviniemi, V. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: A dual perspective. *Journal of Business Research*, 139, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.050>
- Lefrid, M. (2021). Dining at gas stations: an analysis of nonconventional fast-food outlets from a consumer behavior perspective. *British Food Journal*, 123(12), 4347–4366. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0070>
- McKinsey Global Institute. (2023). *Digital disruption in financial services: The new paradigm*. McKinsey & Company.
- Morgeson III, F. V., & Hult, G. T. M. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 156, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan dan lembaga keuangan non-bank Indonesia*. OJK.
- Putri, A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–62.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Collins.
- Smith, S., & Nagle, T. (2005). Product assortment and customer value. *Marketing Science*, 24(3), 456–472. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0108>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a

multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Timonina-Farkas, A. (2020). Product assortment and space allocation strategies to enhance retail performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901>

Wang, C. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103089>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).