

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Syanda Cell & Agen Brilink Sidomulyo Kecamatan Pulau Rakyat Kabupaten Asahan

Riska Ariyanti¹, Neni Triastuti²

Universitas Asahan, Indonesia

riskaariyantiariyanti281@gmail.com¹, nenitriastuti1986@gmail.com²

Submitted: 16th April 2026 | **Edited:** 28th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Ariyanti, R., & Triastuti, N. (2026). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Syanda Cell & Agen Brilink Sidomulyo Kecamatan Pulau Rakyat Kabupaten Asahan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1229-1236.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an essential factor in maintaining business sustainability in the retail and financial service sector, particularly for Syanda Cell & Agen Brilink Sidomulyo located in Pulau Rakyat District Asahan Regency. The aim of this study is to analyze the influence of price, location, and service quality on customer satisfaction at Syanda Cell & Agen Brilink Sidomulyo. This study uses a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 96 respondents determined using Wibisono formula with incidental sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and processed using SPSS version 27. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that price, location, and service quality simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality was identified as the most dominant factor influencing customer satisfaction. Therefore, improving pricing strategy, strategic location, and service quality can increase customer satisfaction and strengthen customer loyalty at Syanda Cell & Agen Brilink Sidomulyo. These findings imply that managers should prioritize competitive pricing, accessible location, and improved service quality to enhance customer satisfaction and encourage repeat purchase behavior in the competitive retail and banking agent service environment in the study area of Asahan Regency North Sumatra Indonesia context.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel dan layanan keuangan berbasis agen seperti BRILink semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan transaksi yang cepat dan mudah dijangkau. Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo Kecamatan Pulau Rakyat Kabupaten Asahan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk digital seperti pulsa, paket data, aksesoris handphone, kartu perdana, serta layanan pembayaran tagihan dan transaksi keuangan perbankan. Menurut (Kotler dan Keller, 2019), kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dalam konteks ini, usaha yang telah berdiri sejak tahun 2018 tersebut memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, namun tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo belum sepenuhnya stabil. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah harga. Terjadinya fluktuasi harga pada beberapa produk seperti token listrik, voucher internet, dan kartu perdana menunjukkan adanya ketidakstabilan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari dan Andriani, 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima. Ketidakpastian harga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi berulang.

Selain harga, lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo telah beberapa kali berpindah lokasi karena status sewa tempat usaha, sehingga belum memiliki lokasi permanen. Kondisi ini diperkuat oleh temuan (Pratama dan Setiawan, 2021) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan stabil sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Meskipun lokasi saat ini cukup mudah dijangkau, keterbatasan lahan parkir serta keberadaan pesaing di sekitar lokasi menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan pelanggan.

Fenomena lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, masih terdapat keluhan terkait kecepatan pelayanan dan kesalahan transaksi akibat keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lestari dan Wahyuni, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek kecepatan, ketepatan, dan responsivitas layanan. Ketidaktepatan dalam proses transaksi dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Dari sisi persaingan, keberadaan usaha sejenis di sekitar lokasi seperti BRILink dan toko pulsa lainnya juga memperkuat tekanan kompetitif. Menurut (Nugroho, 2023), persaingan usaha mikro di bidang jasa keuangan dan ritel menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dengan kondisi aktual di lapangan, khususnya terkait harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil dan keterbatasan ruang lingkup penelitian. Penelitian (Rezki et al., 2025) hanya berfokus pada sektor kafe, sedangkan penelitian ini pada usaha ritel dan layanan keuangan. Selain itu, penelitian (Vira et al., 2023) menggunakan variabel promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Perbedaan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh temuan (Hidayat dan Firmansyah, 2024) yang menegaskan bahwa kombinasi faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik pada konteks Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo.

LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018), kepuasan pelanggan adalah

respons emosional yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam konteks usaha ritel dan jasa seperti Syanda Cell dan Agen BRILink, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan. Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Harga merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2019), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap wajar, stabil, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidakstabilan harga dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan. Dalam konteks Syanda Cell, fluktuasi harga produk seperti pulsa dan voucher menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima.

Lokasi juga merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap suatu usaha. Menurut (Lupiyoadi, 2018), lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan, efisiensi waktu, serta kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis atau sering berpindah dapat menurunkan loyalitas pelanggan karena menimbulkan ketidaknyamanan dalam mengakses layanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Syanda Cell dan Agen BRILink, keterbatasan jumlah karyawan dan kesalahan transaksi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hubungan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021), kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi terhadap nilai (value), kemudahan akses, dan pengalaman layanan. Harga yang kompetitif meningkatkan persepsi nilai, lokasi yang strategis meningkatkan kenyamanan, sedangkan kualitas pelayanan meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Fornell et al., 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh persepsi nilai, kemudahan akses, dan kualitas interaksi layanan. Selain itu, (Gronroos, 2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, secara teoritis ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ritel dan jasa seperti Syanda Cell dan Agen BRILink.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Toko Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo yang beralamat di Jalan Sigura-Gura, Sidomulyo, Kecamatan Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Syanda Cell dan Agen BRILink. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu pengambilan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Wibisono sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi minimal tiga kali, serta bersedia menjadi responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis dimulai dari pengolahan data hasil kuesioner yang telah dikodekan sesuai skala Likert, kemudian dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik dan statistik, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pada uji grafik histogram, terlihat bahwa kurva membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga menunjukkan sebaran data yang simetris. Sementara itu, pada uji Normal P-P Plot, titik-titik data (residual) menyebar dan mengikuti garis diagonal dari titik 0,0 hingga akhir garis, yang mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan uji statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,160 > 0,05$), sehingga sesuai kriteria pengujian dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh hasil uji normalitas baik secara grafik maupun statistik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,484 + 0,246X_1 + 0,260X_2 + 0,198X_3$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 3.484 menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) tetap atau konstan sebesar 3.484.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah 0,246 bernilai positif, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel harga (X_1), maka meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,246 satuan.
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) adalah 0,260 bernilai positif, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan lokasi (X_2), maka meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,260 satuan.
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,198 bernilai positif, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_3), maka meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,198 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa:

1. Variabel Harga (X_1)
Nilai thitung sebesar $4,147 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Variabel Lokasi (X_2)
Nilai thitung sebesar $3,067 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
Nilai thitung sebesar $2,754 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 27,896 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, keputusan statistik menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberikan dampak positif yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 45,9%. Sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti faktor promosi, kepercayaan, citra merek, atau faktor pribadi pelanggan lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang

cukup sedang dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap nilai yang diterima setelah menggunakan suatu layanan. Menurut (Oliver, 2020), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Putra dan Yuliana, 2023) yang menyatakan bahwa kombinasi harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel modern.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan teori (Kotler, 2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Selain itu, penelitian (Saputra dan Lestari, 2022) juga menemukan bahwa stabilitas harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan rasa keadilan dan kepastian dalam bertransaksi. Dalam konteks Syanda Cell dan Agen BRILink, perubahan harga yang tidak stabil dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diberikan.

Selanjutnya, variabel lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah diakses, strategis, dan nyaman menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran jasa yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Penelitian (Ramadhani dan Firmansyah, 2021) juga menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mempermudah akses dan mengurangi biaya waktu serta tenaga konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori (Lovelock dan Wirtz, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Sari dan Nugroho, 2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa keuangan berbasis agen, terutama dalam aspek kecepatan dan ketepatan transaksi.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sedang dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018), kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Handayani dan Prasetyo, 2023) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor usaha mikro dan kecil.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Syanda Cell dan Agen BRILink Sidomulyo tidak terbentuk secara parsial saja, melainkan hasil dari kontribusi berbagai faktor yang saling berkaitan. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama membentuk persepsi nilai yang dirasakan pelanggan ketika melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi oleh keseimbangan antara aspek ekonomis, aksesibilitas, dan kualitas interaksi layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Secara lebih mendalam, temuan penelitian ini memberikan makna bahwa pelanggan cenderung menilai pengalaman bertransaksi berdasarkan tingkat kemudahan, keadilan harga, serta kualitas pelayanan yang mereka terima. Ketika ketiga aspek tersebut terpenuhi secara baik, maka pelanggan akan merasa nyaman dan cenderung melakukan transaksi ulang. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak berjalan optimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap usaha, meskipun aspek lainnya sudah cukup baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bersifat holistik dan dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengelola strategi secara terintegrasi, bukan parsial. Perbaikan harga yang stabil, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan lokasi yang lebih strategis dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa usaha berbasis ritel dan layanan keuangan seperti BRILink perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang semakin menuntut kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan pengelolaan yang tepat, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fornell, C., Morgeson, F. V., & Hult, G. T. M. (2020). Stock returns on customer satisfaction do beat the market: Gauging the effect of a marketing intangible. *Journal of Marketing*, 84(5), 110–128.
- Gronroos, C. (2019). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Handayani, R., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 112–125.
- Hidayat, R., & Firmansyah, D. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan usaha mikro. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, S., & Wahyuni, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 120–132.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nugroho, A. (2023). Persaingan usaha mikro di sektor jasa keuangan berbasis agen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 210–223.

- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pratama, D., & Setiawan, I. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–44.
- Putra, E., & Yuliana, S. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 44–58.
- Ramadhani, F., & Firmansyah, D. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan usaha ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–212.
- Rezki, M., Putri, A., & Santoso, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 15–27.
- Saputra, D., & Lestari, N. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 89–101.
- Sari, D., & Andriani, F. (2020). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 98–110.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa keuangan berbasis agen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 66–79.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Vira, N., Siregar, H., & Lubis, M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(2), 77–89.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.