

Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Agen BRILink Rana Adiyana di Kecamatan Cicalengka Kulon Kabupaten Bandung

Agis Maharani¹, Bangkit Nuratri²

^{1,2}Universitas Wanita Internasional, Jl. A. Yani No.18-20, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
agismaharani22@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of price and customer satisfaction on customer loyalty in BRILink services, with a case study of BRILink Agent Rana Adiyana, Cicalengka Kulon District, Bandung Regency. A quantitative method was employed with a survey of 133 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings show that both price and customer satisfaction have a positive and significant influence, either partially or simultaneously, on customer loyalty. Competitive and transparent pricing strategies, supported by customer satisfaction with service quality, were proven to strengthen loyalty. These results contribute to marketing literature on financial services and provide practical recommendations for BRILink agents to improve competitiveness and retain customers.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Loyalty, BRILink, Financial Services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada layanan BRILink dengan studi kasus di Agen Rana Adiyana, Kecamatan Cicalengka Kulon, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 133 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas. Strategi harga yang kompetitif dan transparan, disertai kepuasan atas kualitas layanan, terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran jasa keuangan serta rekomendasi praktis bagi agen BRILink untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan nasabah.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, BRILink, Jasa Keuangan

Copyright (c) 2026 Agis Maharani, Bangkit Nuratri

✉ Corresponding author: Agis Maharani

Email Address: agismaharani22@gmail.com (Jl. A. Yani No.18-20, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat)

Received 01 January 2025, Accepted 15 January 2026, Published 30 January 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan keuangan digital telah memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi dan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses layanan perbankan. Inovasi dalam bidang financial technology (fintech) serta hadirnya layanan tanpa kantor (branchless banking) yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia melalui program BRILink telah menghadirkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Agen BRILink mampu menyediakan layanan transfer, pembayaran, hingga penarikan tunai secara real-time dengan akses yang lebih dekat kepada masyarakat, khususnya mereka yang tinggal di wilayah pedesaan dan pinggiran kota. Dengan demikian, layanan BRILink tidak hanya menjadi solusi atas keterbatasan infrastruktur perbankan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan nasional.

Meskipun demikian, semakin meningkatnya jumlah agen BRILink di berbagai daerah membawa dampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini utamanya berkaitan dengan biaya transaksi dan kualitas layanan yang diberikan. Banyak pelanggan yang masih melakukan perpindahan

atau switching antaragen karena perbedaan harga maupun perbedaan kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan agen BRILink dalam menjaga keberlangsungan usahanya sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola strategi harga yang tepat serta menjaga kepuasan pelanggan.

Harga menurut Rahmawati (2021) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang di dalamnya tercermin nilai, kualitas, serta biaya produksi yang dikeluarkan penyedia. Dalam konteks layanan perbankan, harga diwujudkan dalam bentuk biaya administrasi maupun tarif transaksi yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Mutmainah (2022) menegaskan bahwa harga yang wajar, transparan, serta sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong terciptanya loyalitas. Dengan kata lain, harga menjadi faktor penting yang mampu membedakan keberhasilan satu agen dengan agen lainnya.

Selain harga, kepuasan pelanggan juga menjadi aspek utama yang berpengaruh pada loyalitas. Sari dan Putra (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual layanan dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja sesuai bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian Pratama dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap kecepatan, kenyamanan, dan keandalan layanan cenderung melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya, loyalitas pelanggan menurut Nugroho (2023) dapat dipahami sebagai komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dalam konteks layanan BRILink, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting yang menentukan keberlanjutan usaha agen, karena pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah meskipun terdapat agen lain yang menawarkan layanan serupa.

Hasil observasi awal pada Agen BRILink Rana Adiyana di Kecamatan Cicalengka Kulon, Kabupaten Bandung, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap layanan, masih terdapat fenomena perpindahan pelanggan. Kondisi ini menandakan bahwa harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan yang terjaga menjadi faktor yang sangat krusial dalam menciptakan loyalitas. Berbagai penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini. Sari (2020) menemukan bahwa harga yang wajar dan sesuai manfaat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Fadhilah (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Temuan serupa disampaikan oleh Mutmainah (2022) serta Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa kombinasi harga kompetitif dengan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini. Pertama, harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena harga yang adil dan transparan mampu menumbuhkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif lain. Kedua, kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan transaksi berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketiga, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena keterpaduan antara strategi harga yang kompetitif dengan kualitas layanan yang memuaskan mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara agen BRILink dan pelanggannya.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pada Agen BRILink Rana Adiyana di Kecamatan Cicalengka Kulon, Kabupaten Bandung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa keuangan, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi agen BRILink dalam menghadapi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada agen BRILink. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur variabel penelitian secara numerik dan memungkinkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Sampel dan Prosedur

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Agen BRILink Rana Adiyana, Kecamatan Cicalengka Kulon, Kabupaten Bandung. Karena jumlah populasi cukup besar, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan lima persen sehingga diperoleh 133 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, yaitu memilih pelanggan yang secara kebetulan datang melakukan transaksi dan bersedia mengisi kuesioner.

Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian biaya dengan manfaat, keadilan harga, serta perbandingan harga dengan agen lain. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan kesesuaian layanan dengan harapan. Loyalitas pelanggan diukur melalui kecenderungan melakukan transaksi ulang, kesediaan merekomendasikan, serta preferensi untuk tetap menggunakan agen BRILink meskipun ada alternatif lain.

Sebelum kuesioner digunakan pada penelitian utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,7 pada semua variabel, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga	<i>Customer Value-Based Pricing</i>	X1.1	0.721	0.3494	Valid
		X1.2	0.713	0.3494	Valid
		X1.3	0.744	0.3494	Valid
	<i>Cost-Based Pricing</i>	X1.4	0.737	0.3494	Valid
		X1.5	0.613	0.3494	Valid
	<i>Competition-Based Pricing</i>	X1.6	0.714	0.3494	Valid
		X1.7	0.674	0.3494	Valid
	Konsistensi Harga dan Promosi	X1.8	0.675	0.3494	Valid
	Kesesuaian dengan Citra Merek	X1.9	0.620	0.3494	Valid
	Strategi Penetapan Harga yang Terarah	X1.10	0.537	0.3494	Valid
	Pertimbangan Ekonomi dan Daya Beli	X1.11	0.832	0.3494	Valid
		X1.12	0.611	0.3494	Valid
	Kepatuhan terhadap Kebijakan Pemerintah	X1.13	0.751	0.3494	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap harga	X2.1	0.504	0.3494	Valid
	Perbandingan nilai dengan alternatif	X2.2	0.728	0.3494	Valid
	Pemenuhan kebutuhan	X2.3	0.577	0.3494	Valid
	Kesesuaian dengan harapan	X2.4	0.725	0.3494	Valid
	Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan	X2.5	0.734	0.3494	Valid
	Pengalaman positif selama penggunaan	X2.6	0.601	0.3494	Valid
	Kualitas interaksi	X2.7	0.767	0.3494	Valid
	Kepercayaan terhadap layanan	X2.8	0.711	0.3494	Valid
	Kualitas hubungan pelanggan dengan merek	X2.9	0.735	0.3494	Valid
	Kepuasan yang melampaui harapan	X2.10	0.590	0.3494	Valid
	Kepuasan emosional menyeluruh	X2.11	0.649	0.3494	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Loyalitas	Persepsi Manfaat Layanan	Y.1	0.671	0.3494	Valid
	Kualitas Layanan	Y.2	0.689	0.3494	Valid
	Dasar Keputusan Berdasarkan Harga	Y.3	0.824	0.3494	Valid
	Kesesuaian Kebutuhan	Y.4	0.741	0.3494	Valid
	Preferensi Emosional	Y.5	0.814	0.3494	Valid
	Kepuasan Pengalaman	Y.6	0.801	0.3494	Valid
	Nilai Emosional	Y.7	0.738	0.3494	Valid
	Relevansi Pribadi	Y.8	0.719	0.3494	Valid

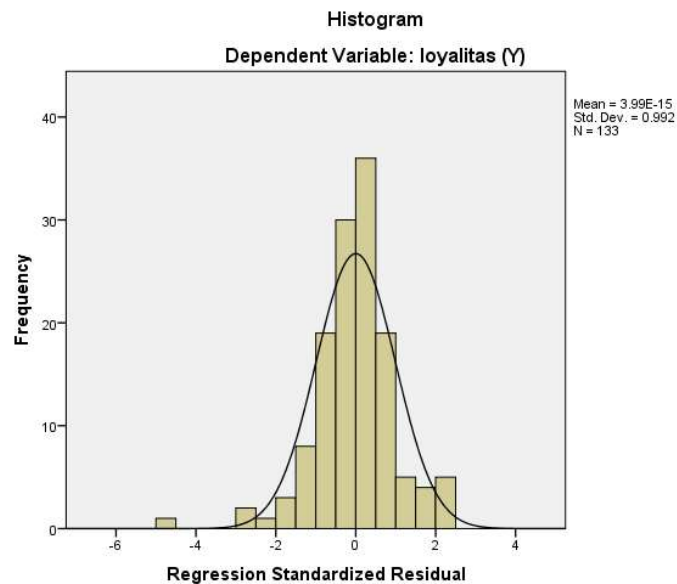
Variabel	Indikator	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
	Keterikatan Personal	Y.9	0.670	0.3494	Valid
	Niat Melanjutkan Penggunaan	Y.10	0.718	0.3494	Valid
	Komitmen Jangka Panjang	Y.11	0.737	0.3494	Valid
	Ketidakminatan Beralih	Y.12	0.827	0.3494	Valid
	Pertimbangan Beralih dalam Kondisi Tertentu	Y.13	0.692	0.3494	Valid
	Penggunaan Eksklusif	Y.14	0.874	0.3494	Valid
	Penolakan Alternatif	Y.15	0.869	0.3494	Valid
	Konsistensi Penggunaan	Y.16	0.779	0.3494	Valid
	Riwayat Penggunaan	Y.17	0.741	0.3494	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.908	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.875	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.954	0.6	Reliabel

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.



Berdasarkan hasil histogram residual terstandarisasi pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar mendekati distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) simetris di sekitar nilai tengah. Puncak distribusi berada di tengah dengan penyebaran data menurun secara bertahap ke arah kiri dan kanan.

Selain itu, nilai mean sebesar 3.99E-15 yang mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0.992 menunjukkan bahwa residual berada dalam kisaran standar distribusi normal. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa data pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas secara visual melalui histogram.

Tabel 5. Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	902	1.109
Kepuasan Pelanggan	902	1.109

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa variabel harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,902 dan nilai VIF sebesar 1,109. Nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.866	.240		3.610	.000
	harga (X1)	-.064	.056	-.104	-1.154	.251
	kepuasan pelanggan (X2)	-.090	.056	-.144	-1.595	.113

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel harga (X1) sebesar 0,251 dan variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,113. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_RES).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Model dinyatakan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

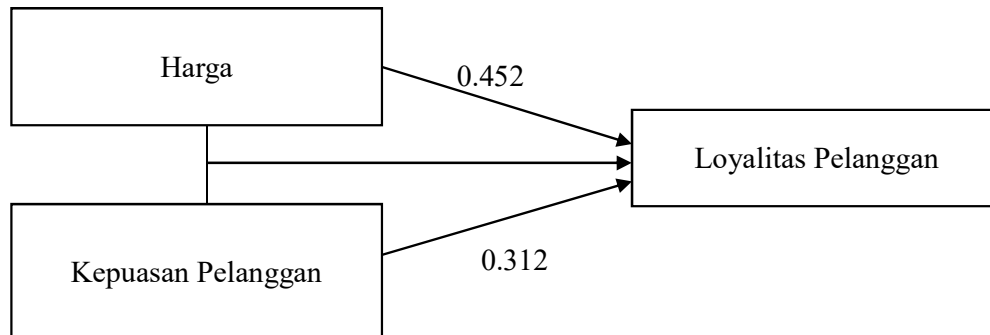
Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen, dan uji simultan (F-test) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kontribusi harga dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.964	.344		2.802	.006
	harga (X1)	.452	.080	.424	5.645	.000
	kepuasan pelanggan (X2)	.312	.081	.289	3.851	.000

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Model Penelitian dengan Analisis Linear Berganda



Persamaan Struktural

$$Y = 0.964 + 0.452X_1 + 0.312X_2 + 0.081$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

β_0 = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi harga

β_2 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

X₁ = Variabel independen (harga)

X₂ = Variabel independen (kepuasan pelanggan)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,964 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga dan kepuasan pelanggan sama dengan nol, maka nilai loyalitas pelanggan yang terbentuk adalah sebesar 0,964. Konstanta ini menjadi nilai dasar loyalitas saat kedua variabel independen tidak memberikan kontribusi.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,452 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,452, dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,312 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,312, dengan asumsi harga tetap. Ini berarti semakin puas pelanggan terhadap layanan, maka loyalitas mereka akan meningkat.
4. *Standard error* (tingkat kesalahan) sebesar 0,081 menunjukkan seberapa besar variabilitas dari prediksi model regresi terhadap data sebenarnya. Nilai ini mencerminkan seberapa jauh hasil prediksi dari model dapat menyimpang dari nilai loyalitas pelanggan yang sebenarnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik akurasi model regresi yang dibangun.

Dengan prosedur penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, serta menguji hipotesis yang telah diajukan secara akurat

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 133 orang yang merupakan pelanggan Agen BRILink Rana Adiyana di Kecamatan Cicalengka Kulon, Kabupaten Bandung. Sebagian besar responden berada

pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Mayoritas responden bekerja di sektor informal dan menggunakan layanan BRILink untuk kebutuhan transaksi rutin, seperti transfer dan pembayaran tagihan. Gambaran ini menunjukkan bahwa layanan BRILink sangat relevan bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan akses keuangan cepat dan terjangkau.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk semua variabel, yang berarti bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis parsial dapat diterima. Secara simultan, uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan proporsi besar variasi loyalitas, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Hasil penelitian ini selanjutnya dibahas dengan mengacu pada hipotesis yang telah diajukan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga memang berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Temuan ini menguatkan pendapat Rahmawati (2021) yang menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang mencerminkan nilai dan kualitas layanan. Penelitian Sari (2020) juga membuktikan bahwa harga yang adil meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks agen BRILink, penetapan biaya transaksi yang wajar dan transparan mampu menjaga kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mendukung temuan Sari dan Putra (2020) serta penelitian Pratama dan Dewi (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada Agen BRILink Rana Adiyana, kepuasan pelanggan diperoleh dari kecepatan layanan, kemudahan proses, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Faktor-faktor ini terbukti memperkuat loyalitas jangka panjang.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Hal ini berarti bahwa kombinasi strategi harga yang kompetitif dengan kepuasan pelanggan yang tinggi mampu secara bersama-sama meningkatkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mutmainah (2022) dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor dominan yang menentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelanggan akan tetap setia menggunakan layanan BRILink ketika mereka merasakan harga yang adil sekaligus layanan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga semuanya diterima. Temuan ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa harga dan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting yang perlu diperhatikan oleh agen BRILink dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Agen BRILink Rana Adiyana di Kecamatan Cicalengka Kulon, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat layanan mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan BRILink.

Kedua, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan melalui pelayanan yang cepat, mudah, dan nyaman, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Ketiga, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada agen BRILink.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak BRILink maupun bank penyedia layanan. Agen BRILink perlu memperhatikan strategi harga yang sejalan dengan kemampuan dan harapan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Sementara itu, pihak bank sebagai mitra juga perlu memberikan dukungan dalam bentuk pembaruan sistem dan pelatihan agen agar layanan semakin efisien dan memuaskan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan digital, kepercayaan pelanggan, atau citra merek, yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan keuangan berbasis agen.

REFERENSI

- Fadhilah, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Mutmainah, S. (2022). Harga, Kepuasan, dan Loyalitas: Studi pada Pengguna Layanan Keuangan Berbasis Agen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 88–97.
- Nugroho, A. (2023). Analisis Determinan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 5(3), 112–124.
- Pratama, R., & Dewi, M. (2021). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Kualitas Layanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 67–75.
- Rahmawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 133–142.
- Sari, D. P. (2020). Harga, Kepuasan, dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 23–34.
- Sari, M., & Putra, Y. (2020). Kepuasan sebagai Prediktor Loyalitas pada Konsumen Jasa Perbankan. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 51–6