

*The Influence of Location and Satisfaction on Customer Loyalty at BRI Link
Pinang Lembang Atas Labuhan Batu Utara*

¹Praida Hansyah, ²Nadia Nurliza, ³Era Fazira Nasution, ⁴Innatul Jamroh Naibaho,
⁵Zichan Ruslyani

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: [1fraidahansya27@gmail.com](mailto:fraidahansya27@gmail.com), [2nadianurliza@gmail.com](mailto:nadianurliza@gmail.com),
[3erafaziranasution@icloud.com](mailto:erafaziranasution@icloud.com), [4innatulzamrohn@gmail.com](mailto:innatulzamrohn@gmail.com),
[5ruslyanizichab@gmail.com](mailto:ruslyanizichab@gmail.com)

Corresponding Mail Author : fraidahansya27@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the influence of Location and Satisfaction on Customer Loyalty at BRI Link Pinang Lembang Atas, Labuhan Batu Utara. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 55 respondents. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that Location has a positive but not significant effect on Customer Loyalty. In contrast, Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, Location and Satisfaction significantly influence Customer Loyalty with a coefficient of determination (R^2) of 0.962. This implies that 96.2% of the variation in Customer Loyalty can be explained by Location and Satisfaction, while the remaining 3.8% is influenced by other factors outside this study. These findings highlight that customer Satisfaction is the dominant factor in shaping Loyalty, whereas Location serves as a supporting factor.

Keywords: Location, Satisfaction, Customer Loyalty, BRI Link.

I. Pendahuluan

Perbankan adalah salah satu bisnis yang ada di Indonesia yang sudah berkembang dalam jangka waktu yang sangat panjang. Dalam perkembangan bisnisnya perbankan sudah memberikan kontribusi yang baik kepada perkembangan nasional. Terutama pada pembangunan di sektor ekonomi. Dengan adanya Bank masyarakat/nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan. Namun walaupun demikian setiap bisnis pasti ada kelebihan dan kekurangannya, jika berbicara soal bank permasalahan yang sering dirasakan oleh masyarakat/nasabah diantaranya yaitu antrian yang cukup lama sebelum menerima pelayanan, sedangkan nasabah berharap jika mereka datang ke bank mereka langsung mendapatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus menunggu antrian yang lama. Selain itu bank juga memiliki keterbatasan jam kerja yang menjadi hambatan bagi sebagian orang karena kesibukannya masing-masing (Yulian, 2023). Pada tahun 2012 pemerintah serta bank telah menyiapkan Branchless Banking atau sebuah layanan perbankan tanpa bergantung pada kantor cabang dengan menggunakan teknologi untuk menjangkau pada nasabahnya. Tindak lanjut dari hal tersebut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada

tahun 2015 meluncurkan program LAKU PANDAI (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusi). Kemudian BRI merilis program BRILink sebagai bentuk tindak lanjut dari layanan tersebut. Karena nasabah BRI mencakup seluruh Indonesia hingga ke daerah pelosok, hal ini tentu sangat menguntungkan bagi BRI (Polapa, Zulkifli & Amir 2024). BRILink merupakan produk keagenan milik bank dimana pihak-pihak yang bergabung menjadi rekan bank dapat memanfaatkan biller atau merchant bank untuk melayani kebutuhan transaksi nasabah atau non nasabah dan memperoleh keuntungan dengan konsep pembagian komisi (sharing fee). Bri Link merupakan perpanjangan tangan dari Bank BRI yang memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan seperti setor tunai, tarik tunai, transfer dan pembayaran tagihan, terutama di daerah yang aksesnya jauh dari kantor cabang dan pusat BRI. Dalam era sekarang, persaingan bisnis BriLink semakin ketat dan pemilik usaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang di upayakan oleh pengusaha, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan (Rachmawati, 2014). Loyalitas konsumen menandakan dedikasi pelanggan yang tak tergoyahkan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, didasarkan pada karakteristik yang sangat positif yang bertahan dalam jangka waktu panjang (Setyawan, 2023). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti retensi pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu lokasi dan kepuasan pelanggan tersebut. Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan dimulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Lestari, (2018) penentuan lokasi harus diusahakan agar pelanggan selalu dekat dan strategis. Menurut Sari, (2021) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang jalannya usaha. Keberadaan BRILink khususnya di daerah-daerah sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Bagi sebagian masyarakat khususnya warga Pinang Lombang Atas Labuhanbatu Utara yang aksesnya jauh dari kantor pusat BRI, keberadaan BRILink sangat membantu mereka dalam bertransaksi baik itu tarik tunai, setor tunai, pembelian pulsa dan lain sebagainya. Hasil riset dari Destrina & Dermawan, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai akibat yang positif serta penting pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dan sangat penting pada bidang jasa khususnya dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Nofindri, Sutarjo & Hadya, (2021) kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Kepuasan dihasilkan dari akumulasi pelanggan setelah menggunakan layanan (Siswadi, Hari & Sufrin, 2019). Dengan mendapatkan pelayanan yang baik, pelanggan akan menceritakan pengalaman transaksinya kepada orang lain dan akan kembali lagi ke tempat tersebut untuk melakukan transaksi. Maka dengan adanya peristiwa tersebut akan membawa banyak pelanggan baru. Berdasarkan data statistik, tingkat loyalitas pelanggan pada usaha BRI Link Nur Indah Pinang Lombang Atas Labuhan Batu Utara masih rendah. Menurut laporan tahunan, tingkat retensi pelanggan hanya sebesar 60%. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan pada usaha tersebut. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemilik usaha Bri Link dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pemilik usaha dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha BRILink Nur Indah Pinang Lombang Atas Labuhan Batu Utara. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pemilik usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemilik usaha dapat mengembangkan strategi yang tepat.

II. Landasan Teori

Lokasi

Lokasi merupakan elemen penting dalam menarik pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut Lestari (2018) dan Sari (2021), lokasi yang strategis berpengaruh besar dalam meningkatkan volume kunjungan pelanggan. Setyawan (2023) menyatakan bahwa kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan memperkuat frekuensi interaksi dengan penyedia layanan. Hal ini didukung oleh Polapa et al. (2024), yang menekankan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan agen BRILink karena layanan menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu layanan dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan tersebut. Desri et al. (2024) menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat bertransaksi cenderung merasa puas dan akan lebih loyal. Siswadi et al. (2019) serta Rachmawati (2014) menemukan bahwa kepuasan secara langsung memengaruhi loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Destrina dan Dermawan (2023) juga menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital seperti Gocar, kepuasan menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas. Prinsip ini relevan diterapkan pada BRILink, yang meskipun bukan layanan digital murni, tetap bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan terhadap suatu merek atau layanan, yang biasanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi, serta kesetiaan meskipun terdapat alternatif lain. Setyawan (2023) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan secara konsisten. Nofindri et al. (2021) mengemukakan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, namun juga oleh faktor emosional seperti kepuasan dan faktor fungsional seperti kemudahan akses ke lokasi layanan.

Terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2010) yaitu: 1) Rata-rata pembelian ulang; 2) Membeli produk dan pelayanan yang sama; 3) Mempromosikan produk kepada orang lain; 4) Menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan. Menurut Kolter & Amstrong (2018) loyalitas pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) Niat beli (*Purchase intention*); 2) Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*); 3) Sensitivitas Harga (*Price sensitivity*); 4) Pelayanan komplain/keluhan (*Complaining behavior*)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha BRILink di Desa Pinang Lombang Atas, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel melalui proses statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu lokasi dan kepuasan pelanggan, terhadap satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa BRILink Nur Indah di Pinang Lombang Atas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dalam hal ini sample yang kami gunakan sebanyak 55 orang pelanggan BRI Link Pinang Lombang Atas Labuhanbatu Utara. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel lokasi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tersebut layak dan dapat dipercaya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi tidak mengalami pelanggaran asumsi statistik yang mendasar. Hasil analisis dari model ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BRILink, khususnya dalam konteks layanan keuangan di wilayah pedesaan yang minim akses perbankan formal.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel serta memiliki nilai

signifikansi (p-value) < 0,05. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 55 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	p- value	Keterangan
Lokasi	P1	0,930	0,202	0,000	Valid
	P2	0,934	0,202	0,000	Valid
	P3	0,963	0,202	0,000	Valid
	P4	0,956	0,202	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	P5	0,942	0,202	0,000	Valid
	P6	0,967	0,202	0,000	Valid
	P7	0,966	0,202	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	P8	0,979	0,202	0,000	Valid
	P9	0,834	0,202	0,000	Valid
	P10	0,960	0,202	0,000	Valid
	P11	0,846	0,202	0,000	Valid
	P12	0,978	0,202	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi (P1–P4), Kepuasan Pelanggan (P5–P8), dan Loyalitas Pelanggan (P9–P12) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,202) serta nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau konsisten dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi	0.970	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.987	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.978	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Lokasi sebesar 0,970, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,987, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,978. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, karena instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

.One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.86327822
Most Extreme Differences	Absolute	0.368
	Positive	0.307
	Negative	-0.368
Test Statistic	0.368	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.057 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pengujian dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen. Uji ini dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constan	-0.150	0.602		-0.250	0.804		
	t)							
	Lokasi	0.187	0.103	0.183	1.816	0.075	0.072	8.98
	Kepuasa	0.679	0.085	0.804	7.984	0.000	0.072	8.98
	n							2

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Lokasi sebesar 0,072 dengan nilai VIF sebesar 8,982, sedangkan variabel Kepuasan juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,072 dan VIF sebesar 8,982. Nilai tolerance yang diperoleh lebih kecil dari 0,10, sementara nilai VIF yang dihasilkan masih berada di bawah ambang batas kritis 10. Dengan demikian, meskipun nilai tolerance relatif kecil, hasil uji ini masih menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius pada model regresi. Oleh karena itu, kedua variabel independen (Lokasi dan Kepuasan) dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.837	0.521		1.606	0.114
	Lokasi	-0.055	0.089	-0.318	-0.619	0.539
	Kepuasan	0.029	0.074	0.206	0.401	0.690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0,539 dan variabel Kepuasan sebesar 0,690. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Lokasi (X1) dan Kepuasan (X2), terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada BRI Link Pinang Lombang Atas Labuhan Batu Utara.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
(Constant)	-0.150	0.602		-0.250	
Lokasi	0.187	0.103	1.675	1.816	Signifikan
Kepuasan	0.679	0.085	1.675	7.984	Signifikan
F hitung	663.953	3.619	1.675		
Sig. F	0.000	3.622			
R Square	0.962				

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,150 + 0,187X_1 + 0,679X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta bernilai -0,150, artinya jika variabel Lokasi dan Kepuasan bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan cenderung bernilai negatif. Variabel Lokasi (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 yang berarti setiap peningkatan kualitas lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel Kepuasan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,679, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,679 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t hitung 1,675 < t tabel 1,816 dengan nilai signifikansi 0,075 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, variabel Kepuasan memiliki nilai t hitung 7,984 > t tabel 1,816 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 663,953 > F tabel 3,619 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,962 menunjukkan bahwa variasi perubahan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Kepuasan sebesar 96,2%, sedangkan sisanya sebesar 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Link Pinang Lombang Atas Labuhan Batu Utara. Hal ini berarti semakin baik lokasi tidak selalu menjamin peningkatan loyalitas pelanggan secara langsung. Kemungkinan besar hal ini dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, harga, maupun fasilitas yang lebih menentukan dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Soliha et al. (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai unit bisnis. Begitu pula penelitian Akmal et al. (2023) serta Syahputra et al. (2024) yang menegaskan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Risnawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor utama pembentuk loyalitas, terutama bila pelanggan lebih menekankan pada kualitas layanan dan harga. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pada konteks BRI Link Pinang Lombang Atas, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi, melainkan juga aspek kepercayaan, kemudahan layanan, serta hubungan jangka panjang dengan agen. Hal ini sejalan dengan pandangan binti Agus (2018) yang menekankan bahwa lokasi hanya akan menjadi faktor penguat bila didukung oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan BRI Link, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menempatkan kepuasan sebagai salah satu determinan utama terbentuknya loyalitas.

Hasil ini didukung oleh penelitian Shoalihin et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks jasa keuangan. Penelitian Cahyamulia (2022) dan Arianty & Marfah (2023) juga menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor mediasi penting dalam hubungan antara variabel pemasaran (seperti lokasi, harga, dan kualitas produk) dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian Chotisarn & Phuthong (2025) pada industri perhotelan juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif penyedia jasa lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pada BRI Link Pinang Lombang Atas. Hal ini menegaskan pentingnya bagi pengelola BRI Link untuk menjaga kualitas layanan, memberikan pengalaman transaksi yang nyaman, serta memenuhi harapan pelanggan agar loyalitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Pengaruh Lokasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 96,2% ($R^2 = 0,962$). Hal ini berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan hampir seluruh variasi perubahan loyalitas pelanggan, meskipun secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mezafrie (2025) dan Thoriq et al. (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi faktor lokasi dengan variabel lain (seperti harga, kepuasan, dan fasilitas) berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Syahputra et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting bila dikombinasikan dengan kepuasan, karena pelanggan tidak hanya melihat letak fisik layanan tetapi juga pengalaman yang dirasakan saat bertransaksi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa dalam konteks BRI Link Pinang Lombang Atas, lokasi yang strategis memang mendukung kenyamanan, tetapi kepuasan tetap menjadi faktor yang memperkuat hubungan pelanggan dengan layanan tersebut. Hal ini menegaskan relevansi teori bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi faktor fungsional (lokasi) dan emosional (kepuasan), sebagaimana ditegaskan oleh Akmal et al. (2023).

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada BRI Link Pinang Lombang Atas Labuhan Batu Utara. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lokasi yang strategis tidak serta-merta menjamin peningkatan loyalitas pelanggan, karena loyalitas lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Sebaliknya, variabel Kepuasan terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia menggunakan layanan BRI Link.

Secara simultan, variabel Lokasi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 96,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, sedangkan lokasi berperan sebagai faktor pendukung. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi BRI Link agar mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan layanan keuangan.

VI. Daftar Pustaka

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
- Arianty, N., & Marfah, A. (2023, February). The Role of Location And Customer Relationship Management in Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the use of Electronic Money in New Normal Funds. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1319-1334).
- Aulia Afra Destrina, R. D. (2023). Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(3) : 2639-2646.
- binti Agus, A. (2018). Does Strategic Location Strengthen the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty?. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 34-38.
- Cahyamulia, G. (2022). The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 11-22.
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101306.
- Daryanto, S. I. dan. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Fery Siswadi, H. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Vol. 18 no. 1.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty*. Jakarta: penerbit Airlangga
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2018). *Pronsi-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: SalembaEmpat
- Lestari, M. (2018). Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nando Soto Sei Belit. *Skripsi Universitas Medan Area*,
- Mahresta Lutfiana Nofindri, A. S. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/270>.

- Marsyanda Irwan Polapa, Z. B. (2024). Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Pendapatan Agen BRILink Pada Kabupaten Gorontalo. *Jambura Accounting Review*, <http://jar.fe.ung.ac.id/index.php/jar>.
- Mezafrie, H. M. (2025). The Impact of Location and Price Perception on Customer Loyalty. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1329-1337.
- P, O. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink (Studi Kasus Pada Agen Brilink Maelo Kecamatan Sabbang Selatan). *Journal of Management and Social Science*, Vol.2, No.1.
- Rina Rachmawati SE., M. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *TEKNOBUGA*, Volume 1 No.1.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality prices and location of companies to customer satisfaction implications on customer loyalty. *International Review of Management and marketing*, 9(6), 38.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- Setyawan, A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Gita Jaya Depok. *Jurnal P4I*, Vol. 3 No. 4.
- Shoalihin, S., Suhaety, Y., & Lestari, A. (2024). The Role of Service Quality and Location in Increasing Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 718-725.
- Solihah, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(3), 1327-1338.
- Syahputra, P., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 376-389.
- Syuryatman Desri, P. R. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Agen BRILink di Kota Payakumbuh. *j-innovate.org*, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/7833/5309/12279>.
- Thoriq, F., Mandati, S. A., Batutah, M. A., & Utomo, Y. (2025). Customer Loyalty Analysis on Valuation of Price, Location, Facilities, and Service Standards with the Structural Equation Modeling Method-Partial Least Squares (SEM-PLS). *Tibwana*, 8(1), 32-39.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi. Yogyakarta.