

HARGA DAN LOKASI SEBAGAI STRATEGI UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BPRS CERANA KIAT ANDALAS

PRICE AND LOCATION AS STRATEGIES TO MAINTAIN AND IMPROVE CONSUMER SATISFACTION AT BPRS CERANA KIAT ANDALAS

Maidawati

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

maidawati@uinib.ac.id

ABSTRAK: Konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, karena konsumenlah yang akan mengubah hasil usaha bisnis menjadi uang, Konsumen mau membeli apabila mereka yakin bahwa benda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga bisa mendatangkan kepuasan. Variabel harga dan lokasi merupakan factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang kebijakan penetapan harga dan pemilihan lokasi yang dilakukan oleh PT BPRS Cerana Kiat Andalas, dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang dilaksanakan dalam menyelesaikan penelitian ini, dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut: jenis penelitian adalah penelitian lapangan, data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara dengan nasabah, karyawan serta pimpinan, setelah data terkumpul, lalu dianalisis dengan metode analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut Pertama, Penetapan harga yang ditetapkan sudah tepat, karena harga sudah termasuk tambahan pelayanan antar jemput, sehingga nasabah merasa dimudahkan dan merasa puas. Kedua, pemilihan lokasi usaha sudah baik, karena berada di jalan utama, dekat dengan konstumer, parkir yang cukup luas, aman dan nyaman, sehingga mudah untuk diakses, sehingga mereka merasa puas. Ketiga, Penetapan harga dan pemilihan lokasi yang tepat, telah berhasil untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah

Kata-kata kunci: Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Jemput Bola.

ABSTRACT: Consumers are the key to the success of a business, because consumers are the ones who will change the results of business efforts into money, Consumers want to buy if they are sure that the goods offered are in accordance with their needs and desires, so that they can bring satisfaction. Price and location variables are factors that influence consumers in making purchases. This study aims to analyze the pricing policy and location selection carried out by PT BPRS Cerana Kiat Andalas, in creating and increasing consumer satisfaction. The research method implemented in completing this research, was carried out with the following steps: the type of research is field research, the data needed to complete the research was collected by conducting interviews with customers, employees and leaders, after the data was collected, then analyzed using qualitative descriptive data analysis methods. The study produced the following conclusions First, The pricing set is appropriate, because the price includes additional pick-up and drop-off services, so that customers feel facilitated and satisfied. Second, the selection of the business location is good, because it is on the main road, close to customers, parking is quite spacious, safe and comfortable, so it is easy to access, so they feel satisfied. Third, appropriate pricing and location selection have been successful in maintaining and increasing customer satisfaction.

Keywords: Price, Location, Customer Satisfaction, Jemput Bola.

A. PENDAHULUAN

Peranan perbankan dalam mengatur perekonomian sangat dibutuhkan, apalagi dalam dunia yang semakin modern, karena semua sector yang berhubungan dengan aktivitas keuangan semuanya memerlukan lembaga keuangan bank (Kasmir :2012). Ketika perekonomian Negara mengalami penurunan maka ini juga berakibat pada melemahnya dunia perbankan, hal ini membuktikan bahwa bank merupakan nyawa pembangkit roda perekonomian bangsa dari suatu Negara (Kasmir : 2012). Perkembangan perbankan saat ini sangat pesat, dimana banyak bermunculannya bank di Indonesia, baik bank konvensional maupun bank syariah, mereka berlomba – lomba dan bersaing untuk menjadi bank yang diminati oleh nasabahnya, dengan berbagai upaya dilakukan untuk memuaskan keinginan mereka, dengan harapan bisa mendapatkan nasabah yang kompetitif dari berbagai kalangan masyarakat. Kepuasan nasabah adalah kunci keberhasilan bank, dengan banyaknya macam produk yang dihasilkan bank maka diperlukan banyak usaha yang harus dilakukan bank agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Nasabah merupakan kekuatan kompetitif melalui kekuatan tawarnya, karena mereka yang mempunyai kebutuhan dan keinginan serta mempunyai uang dan waktu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang mengharuskan perusahaan untuk mengarahkan semua kegiatannya untuk tujuan meningkatkan pemberian kepuasan pada pelanggannya. Pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas, dan konsumen yang setia akan mempunyai niat akan tetap membeli dan memperkenalkan produk kepada siapapun dan mendorong orang lain untuk membeli produk, serta mereka akan berfikir dua kali untuk membeli produk yang sama yang ditawarkan perusahaan sejenis lainnya (Sundari: 2020).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena harga merupakan pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Melinda: 2018). Harga juga termasuk elemen penting penentu keberhasilan perusahaan, karena hal tersebut nantinya akan menentukan besaran keuntungan yang diperoleh (Yusniar: 2020). Disamping itu harga juga merupakan tolak ukur konsumen dalam suatu permintaan produk, dan memperhitungkan harga yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian suatu produk, apakah harga yang dibayarkan sudah tepat atau belum dengan manfaat yang akan diterima (Kotler: 2017). Disamping harga, Pemilihan lokasi dari usaha yang dilakukan juga berpengaruh terhadap kepuasan, karena pemilihan lokasi yang tepat akan membuat pembeli semakin puas karena mudah untuk mengakses tempat penjualan dan akan memberikan daya tarik yang mengakibatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian, hal ini membuktikan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pembeli (Herdinata: 2020). Berdasarkan latar belakang pentingnya peranan harga dan lokasi dalam menciptakan kepuasan konsumen inilah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang kebijakan penetapan harga dan pemilihan lokasi usaha dari PT BPRS Cerana Kiat Andalas dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabahnya. PT BPRS Cerana Kiat Andalas adalah salah satu bank syariah yang memberikan pelayanan dalam penghimpunan dana berupa tabungan dan pelayanan penyaluran dana melalui pembiayaan dan melakukan kegiatan perbankan lainnya. Berlokasi di pasar Padang Luar, dekat dengan beberapa sekolah dan daerah padat penduduk. Hal ini merupakan potensi untuk kemajuan usaha dari lembaga keuangan syariah ini. Karena berada pada lokasi yang strategis lokasi dan memungkinkan terjadi banyaknya transaksi keuangan, baik bagi pedagang yang ada di pasar padang luar, anak sekolah dan masyarakat umum, hal ini merupakan potensi untuk kemajuan dan berkelanjutan dari BPRS Cerana Kiat Andalas. Peluang emas untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah, apalagi kalau bank Islam ini bisa memberikan harga yang layak kepada nasabahnya. hal ini harus dimanfaatkan sebaik – baiknya untuk pengembangan usaha, dalam rangka

meningkatkan penjualan melalui usaha meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, perusahaan bisa berharap untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan mau mengajak orang lain untuk juga memakai produk perusahaan, namun kenyataannya untuk menciptakan kepuasan konsumen itu tidak mudah, maka para businessman harus bisa mencari strategi yang tepat, supaya produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, karena merekalah yang akan merubah hasil yang diciptakan pelaku usaha menjadi uang melalui pembelian yang dilakukan.

B. METODE PENELITIAN

Tahap-tahap yang dilaksanakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut: jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan cara mengumpulkan data langsung ke lokasi penelitian (Sugiyono: 2016), yaitu di PT BPRS Cerana Kiat Andalas Bukittinggi. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat past positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata yang tertulis atau lisan dari orang – orang atau perilaku yang dialami (Sugiyono: 2016). Dalam hal ini peneliti menemui nara sumber di PT. BPRS Cerana Kiat Andalas, untuk melakukan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan nasabah, agar bisa menghasilkan data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan maupun tulisan.

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah PT. BPRSS Cerana Kiat Andalas Bukittinggi. Yang berlokasi di jalan Bukittinggi – Padang Luar. Peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah ini karena lokasinya yang strategis, yang memungkinkan Bank ini untuk berkembang. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pimpinan, karyawan, dan nasabah baik nasabah pembiayaan ataupun nasabah tabungan untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari lembaga. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi pustaka yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data yang diperoleh di BPRS, selain itu peneliti juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku – buku atau informasi – informasi lain yang dimiliki berkaitan dengan objek penelitian sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini digunakan teknik observasi dengan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan pengamatan, jadi mereka yang diteliti mengetahui dari awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti, tetapi pada kondisi lain peneliti tidak terus terang atau tersamar dalam observasi hal ini untuk menghindari suatu data yang dicari yang merupakan data yang dirahasiakan (Sugiono: 2017). Selain dengan teknik observasi, peneliti juga mempergunakan teknik wawancara yang dilakukan dengan pimpinan, karyawan dan nasabah lembaga keuangan Islam ini, untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti mempergunakan alat bantu hand phone sebagai alat perekam hasil wawancara dan dokumentasi, yang dilakukan melalui pengumpulan – pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari LKS, adapun dokumen tersebut berupa brosur produk tabungan dan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Teknik pengolahan data adalah dengan reduksi data terkait dengan strategi yang dilaksanakan produk yang berorientasi kepada konsumen atau kepuasan konsumen yang dilakukan BPRS. Display data dan verifikasi dengan membuat rumusan proporsi yang berkaitan dengan orientasi pembeli atau kepuasan pembeli dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang – ulang terhadap data, pengelompokan data dan proporsi yang telah dirumuskan (Sugiono: 2017). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian

ini adalah teknik analisis deskriptif, dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan pimpinan, karyawan dan nasabah sebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam berusaha, karena hanya mereka yang puas dengan hasil kerja pelaku bisnis lah yang akan membeli benda yang dihasilkan tadi, sehingga menukarnya dengan uang, dan barulah bisnis bisa dinyatakan berhasil, kepuasan dapat membentuk loyalitas, Kepuasan konsumen bisa tercipta apabila barang dan jasa yang dikonsumsi melewati ekspektesi pelanggan(Muslimah: 2021), dan nasabah yang puas cenderung lebih bersedia untuk tetap setia belanja ditempat yang sama(Amara: 2021), Dan Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlanjutan dan kemajuan perusahaan(Sianipar: 2018), hal ini pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan .(Rahmadhani dan Nurhadi: 2022), penciptaan Kepuasan pelanggan juga membawa manfaat dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan nasabahnya(Nurhadi: 2022), serta menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta loyalitas dari pelanggan. Pelayanan baik, tanggap cepat dan ramah dapat memberikan kepuasan(Sari: 2023). Secara tradisional puas tidak puas didefinisikan perbedaan antara harapan serta kinerja yang diharapkan(Priansa: 2017), Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan(Amstrong: 2004), kepuasan konsumen terjadi ketika layanan atau produk yang diterima melebihi harapan konsumen(Muslimah: 2021). Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan, dengan mengikutinya dengan harga yang layak serta pemasaran pelaksanaan pemasaran secara efektif(Oktora: 2020). dan dapat menjadi mediasi penting antara keterkaitan brand image dengan niat untuk melakukan pembelian ulang(Yasa: 2022). Kepuasan konsumen adalah persepsi dari pelanggan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka(Wilayanti: 2017). Pemberian pelayanan yang baik, juga akan menciptakan kepuasan bagi konsumen(Cahyani: 2022), dan customer satisfaction memberikan pengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty, serta pelanggan yang puas ini cenderung mengajak calon pembeli lain untuk ikut mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Sedangkan (Asim: 2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta citra yang diberikan secara simultan. (Magfirah: 2021) mengungkapkan bahwa pelayanan yang cepat diikuti pemberian kemudahan, bisa membantu meningkatkan minat anggota dalam memanfaatkan jasa asuransi. (Jatra: 2019), menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Keller: 2009), ada empat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : pertama, melakukan pembelian kembali pada saat perusahaan menciptakan produk baru. Kedua, menginformasikan hal – hal baik mengenai perusahaan. Ketiga, tetap meyakini bahwa kualitas produk lebih baik dari saingan, baik dari segi merek ataupun harga. Dan yang keempat menawarkan ide tentang produk. Menurut (Lupuyoadi: 2013), ada lima faktor yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen yaitu: Pertama, kualitas dari produk. Kedua, emosional. Ketiga kualitas pelayanan. Keempat lokasi usaha. Kelima harga.

Harga

Penetapan harga sebuah produk dengan tepat penting dilakukan, karena harga merupakan pertimbangan penting konsumen sebelum mereka memutuskan untuk memanfaatkan suatu barang, jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari kualitas dan manfaat yang akan diterima, maka usaha akan berpotensi untuk kehilangan pembeli, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari kualitas dan manfaat yang diterima maka berakibat kerugian, karena tidak ada keuntungan yang akan diperoleh, Harga merupakan hal penting dalam perdagangan, dimana harga dikatakan mampu untuk mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, dalam arti sempit harga diartikan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk benda dan jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas harga jumlah dari uang yang dipertukarkan konsumen untuk dapat memiliki dan memanfaatkan suatu produk (Heryanto: 2015). Menurut (Tulangau: 2019) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli, sedangkan (Tamingkel: 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya. (Siregar: 2020) menyatakan bahwa harga dapat diartikan secara luas sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bisa memanfaatkan benda atau jasa. (Alma: 2018) menyatakan bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh benda tersebut. (Setyaningrum: 2015) mengungkapkan bahwa harga adalah satu – satunya unsur dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga yang dapat bersaing dengan kompetitor akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena mendorong kepada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Indrawati: 2020). Sedangkan (Fetrisen: 2019) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu barang atau jasa yang memenangkan suatu persaingan dalam pasar. (Setyo: 2017) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan sebuah benda atau jasa yang memberikan manfaat pada konsumen saat dia memiliki menggunakan benda yang dibelinya. Sedangkan (Rosad: 2015) menyebutkan bahwa harga yaitu jumlah sesuatu yang dimiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang. Hasil penelitian dari (Mahendra: 2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, selanjut penelitian (Maulana: 2021) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hartono: 2020) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. (Ariella: 2018) juga mengatakan bahwa harga juga mampu untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. selanjutnya (Herdinata: 2020) menemukan bahwa penetapan harga yang layak dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Melinda: 2018) juga mengatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh (Hidayat: 2017) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Trisana: 2016) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan kunci penting yang harus difikirkan perusahaan untuk kesuksesan usaha mereka, lokasi yang dipilih haruslah berada dekat dengan pasar, sehingga bisa mempermudah konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang mereka inginkan atau butuhkan, dan lokasi ini juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena sebelum konsumen atau sekelompok orang memberikan keputusan untuk membeli mereka juga mempertimbangkan lokasi. Konsumen lebih puas dengan lokasi atau tempat penjualan yang berada pada tempat yang strategis sehingga mereka tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan barang yang akan mereka konsumsi (Firdiyansyah: 2017). Lokasi juga merupakan kunci kesuksesan usaha (Kotler: 2008),

menurut (Amstrong: 2018) lokasi menunjukkan tempat dimana kegiatan dilaksanakan sehingga barang dapat tersedu untuk target konsumen, dan lokasi jasa merupakan faktor krusial yang juga mempengaruhi keberhasilan dagang karena lokasi erat kaitannya pasar potensial penyedia jasa(Tjiptono: 2011). Pemilihan lokasi termasuk faktor persaingan dalam sebuah bisnis karena lokasi yang strategis dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian(Purnomo: 2016). Lokasi merupakan keputusan dalam menetapkan tempat untuk melaksanakan bisnis untuk tujuan agar konsumen mudah untuk menjangkau tempat penjualan(Hidayat: 2020) Apabila toko atau lokasi berada pada tempat yang strategis maka perusahaan akan bisa menghasilkan laba yang maksimal. Hal ini berarti bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen(Herdinata: 2020). Lokasi merupakan dimana tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa untuk disalurkan kepada konsumen(Latief: 2018). Sedangkan (Paludi: 2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan penentuan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (Lupiyoadi: 2019), lokasi adalah tempat perusahaan berdomisili dan,serta melakukan kegiatan operasionalnya. (Purnomo: 2017) mengungkapkan bahwa lokasi yaitu suatu tempat dalam membangun usaha untuk melaksanakan saluran distribusi yang diperlukan untuk mendistribusikan benda dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan pelanggan. Penelitian(Mulyani: 2020) membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Firdiyansyah: 2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Muchlis: 2019) juga menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. (Wahab et.al: 2016) juga menemukan bahwa lokasi juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dari konsumen. (Mang et.al: 2018) mengungkapkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Utomo: 2021) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dalam keputusan dalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menimbulkan kepuasan konsumen(Herdinata: 2020).

Penetapan Harga Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) PT Cerana Kiat Andalas

Pedagang harus memiliki kebijakan dan strategi yang efektif, agar bisa mencapai tujuannya. Dalam memenangkan persaingan pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dan kepuasan konsumen memainkan peranan penting dipasar, strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli membuat pelaku usaha untuk dapat memahami perilaku dan memenuhi keinginan pembeli untuk menciptakan kepuasannya(Sianipar: 2018). Harga merupakan kunci penting untuk menjalankan usaha,karena harga memainkan peranan penting dalam mengkonsumsi kualitas produk, karena konsumen akan mengartikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja perusahaan yang tinggi pula(Tranggana: 2018). Konsumen akan menilai unggulnya suatu produk , apabila mereka merasakan suatu produk memiliki value atau nilai yang lebih dari produk yang ditawarkan oleh para kompetitor. Hal ini berarti bahwa suatu barang bernilai apabila bisa mendatangkan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkan barang dan kualitasnya lebih unggul dari produk lain, ini berarti pedagang harus bisa menetapkan harga yang layak untuk barang atau jasa yang dihasilkan, karena harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Ariella:2018). BPRS Cerana Kiat Andalas sebagai lembaga keuangan syariah yang juga bersaing dengan lembaga lainnya dilingkungan usaha, menetapkan harga yang kompetitif untuk nasabah sehingga peminfaat dari dagangannya merasa puas dengan harga yang ditetapkan, seperti yang diungkapkan oleh bapak Windra salah seorang nasabah bank ini mengatakan bahwa saya sudah menjadi pengguna manfaat dari BPRS sudah lebih 30 tahun, baik sebagai penyimpan dana maupun sebagai peminjam dana, dan menurut saya biaya yang

dibebankan sebagai margin pembiayaan wajar tidak memberatkan, begitu juga dengan bonus yang diberikan kepada pengguna manfaat tabungan, dan harga yang layak ini juga karena diikuti dengan pelayanan ramah dan sistem jemput bola yang dilakukan, sehingga nasabah merasa terbantu, karena bisa menghemat waktu dan keamanan transaksi(Windra: 2025), sedang kan ibu Yulizarni salah seorang penabung, mengatakan bahwa saya tidak peduli dengan bonus yang diberikan, karena sudah percaya dengan kinerja dari karyawan yang ramah dan tanggungjawab baik dalam memungut maupun dalam mengantarkan uang penarikan tabungan yang sudah lama saya percayai, dan saya sangat merasakan dari produk tabungan ini karena bisa menabung dan sering membantu dalam penambahan modal dan transaksi ekonomi lainnya, karena pemungutan tabungan oleh karyawan setiap hari sehingga tidak terasa berat untuk menyisihkan uang untuk tabungan setiap harinya dan tanpa disadari uang tabungan bisa terkumpul(Yulizarni: 2025). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan ibu Rahmi koordinator Funding bahwa dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan kami selalu menjaga silaturahmi dengan pelanggan, sehingga karyawan harus selalu bersikap ramah, jujur dan sopan pada setiap pemberian pelayanan(Rahmi: 2025). Sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan BPRS Cerana Kiat Andalas, sudah melakukan keputusan yang tepat mengutamakan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya, tetapi pelaksanaan kualitas dari pelayanan lebih sulit untuk dievaluasi dari pada kualitas barang, karena konsumen menilai kualitas pelayanan melalui dari proses pemberian pelayanan serta sejauh mana mereka merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan(Rao: 2013). Lembaga Keuangan Syariah (LKS) PT Cerana Kiat Andalas telah melakukan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, dengan cara memberikan penjelasan yang baik pada setiap keperluan atau pertanyaan nasabah yang memerlukan bantuan tentang informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti yang diungkapkan ibu Rina salah seorang nasabah, bahwa saya senang dengan pelayanan dari Bank syariah ini karena ramah, dan penjelasannya yang diberikan mudah dipahami, serta memelihara hubungan baik dan rasa kekeluargaan dengan nasabah sehingga saya tidak merasa risih dan merasa aman ketika berurusan, dan saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan saya(Rina: 2025). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Maulana: 2016) yang menyatakan pelanggan akan memilih kinerja produk yang manayang lebih efektif dan efisien serta sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja efektif, efisien dan cocok dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas dan berani melakukan pengeluaran biaya untuk pembelian benda tersebut. Lembaga keuangan ini juga menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan, seperti memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tetap disesuaikan dengan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti untuk kebutuhan modal maka akadnya adalah jual beli (murabahah) karena menjalankan fungsinya sebagai bank syariah(Yayan: 2025), karena dalam melaksanakan operasionalnya lembaga keuangan syariah haruslah melakukan transaksi yang berdasarkan pada prinsip-prinsip persaudaraan, rasa keadilan (tidak riba, tidak zhalim, tidak mengandung unsur judi, maisir, tidak gharar/ tidak jelas) dan tidak haram serta harus membawa kemaslahatan(Wasilah: 2019). Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan bank untuk produk jasa yang ditawarkan telah layak, kompetif dan dianggap pembeli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan merka, serta menganggap bahwa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima sehingga menyebabkan mereka puas terhadap harga yang dibebankan kepada mereka, sehingga mereka tidak begitu peduli terhadap harga yang ditawarkan para kompetitor sejenis kepada para pelanggan tersebut, dan ini juga terbukti dengan loyalnya nasabah pada bank ini dengan menjadi nasabah dalam jangka waktu yang lama.

Lokasi BPRS Cerana Kiat Andalas

Lokasi merupakan kunci penting yang harus difikirkan pengusaha, lokasi yang ditetapkan haruslah dekat dengan konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau mereka inginkan, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebelum seseorang atau sekelompok orang menentukan untuk membeli suatu barang mereka juga akan mempertimbangkan lokasi. Konsumen akan merasa lebih puas apabila lokasi tempat penjualan strategis, karena untuk mendapatkan benda mereka tidak kesulitan (Firdiyansyah: 2017). Melalui pemilihan lokasi yang tepat, penjualan yang tepat sasaran, maka peluang usaha untuk melakukan penjualan semakin besar, karena lokasi yang strategis akan membuat konsumen akan merasa senang puas, sebab mereka mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan benda yang dibutuhkannya. Lokasi yang tepat akan dapat memaksimalkan laba, dan investasi bagi usaha untuk keuntungan jangka panjang, visibilitas lokasi tempat penjualan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan tempat berbelanja. Kemudian akses menuju jalan utama sangat menentukan konsumen untuk lebih mudah menjangkau. Area parkir yang luas serta lega juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, adanya kemudahan – kemudahan dalam akses dan lokasi yang strategis akan membuat pembeli menikmati kegiatan pembelian di lokasi penjualan, sehingga mereka merasa puas melakukan pembelian. Sebagai usaha yang menawarkan jasa maka BPRS Cerana Kiat Andalas berlokasi ditempat yang strategis berada di jalan utama yang relatif mudah untuk dilihat atau ditemukan pembeli, terlihat dengan jelas karena perusahaan di cat dengan warna yang terang dan cerah sehingga mudah ditemukan, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumer yang bernama bapak Junaidi, lokasi dari LKS ini mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi para pedagang di pasar padang luar (Junaidi: 2025). Hal ini sesuai dengan penelitian (Firdiyansyah: 2018) yang menyatakan bahwa kemudahan mendapatkan produk karena usaha berada pada lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan dan memberikan kepuasan kepada pembeli. Berbeda dengan bapak Junaidi ibu Fitri yang juga merupakan konsumer mengatakan lokasi bagi saya tidak begitu penting, karena kalau saya ingin membayar angsuran ataupun mau menyimpan uang pada LKS ini, saya cukup memberikannya melalui karyawan yang setia setiap hari untuk menjemputnya, dan sebagian nasabah bank ini adalah warga di sekitar bank terutama pedagang di pasar Padang Luar, dan mereka yang memanfaatkan parkir adalah konsumer yang berada agak jauh dari tempat usaha, jadi lokasi yang tersedia menurut saya cukup dan aman, dan mudah untuk diakses, dan inilah salah satu penyebab saya memilih bank ini (Fitri: 2025), Ibu Ratna salah seorang pelanggan LKS ini juga menyatakan sangat terbantu dengan adanya bank syariah ini terutama karena lokasinya yang dekat dengan tempat usahanya di pasar padang luar, saya sudah 10 tahun menjadi nasabah tabungan, dengan lokasi yang mudah diakses ditambah dengan adanya kebijakan jemput bola yang dilakukan, saya merasa dimudahkan, dalam menabung, karena saya bisa menabung dari tempat usaha, tanpa harus meninggalkan dagangan dan pekerjaan saya, dan kalau ada urusan yang harus diselesaikan ke kantor itu pun mudah untuk saya lakukan (Ratna: 2025) hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Padmawijaya: 2023) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Rahimi: 2020) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Lokasi Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Cerana Kiat dan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai dampak positif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan sekaligus meningkatkan penjualan serta citra bisnis (Haksama: 2013), sehingga pelaku usaha berusaha memenangkan persaingan dengan cara menetapkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat menciptakan serta mempertahankan agar konsumen tetap setia. Resistensi sikap konsumen dapat di

pertahankan melalui kepuasan konsumen, strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen mengharuskan pelaku usaha untuk bisa memahami perilaku dari konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Sianipar: 2018). Terciptanya kepuasan memberikan manfaat yaitu terjalinnya hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan pelanggannya, membuat pembelian ulang serta loyalitas pelanggan (Nurhadi: 2022) dan konsumen yang menyebarkan tanggapannya yang positif tentang produk akan melakukan hubungan jangka panjang, kepercayaan dan komitmen dengan perusahaan dan akan selalu setia (Purnami: 2019). Salah satu usaha yang dilakukan BPRS Cerana Kiat Andalas untuk meningkatkan kepuasan pembelinya adalah melalui penetapan harga yang kompetitif, dimana harga relative sama dengan lembaga keuangan sejenis yang berada di lingkungan usaha, dan harga telah termasuk biaya pelayanan karyawan untuk melakukan kegiatan jemput antar baik tabungan maupun angsuran pembiayaan, penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan yang dikatakan (Temingkel: 2021), bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar dalam rangka mendapatkan sejumlah kombinasi produk beserta pelayanannya, penetapan harga yang diterapkan bank ini sangat dirasakan manfaatnya oleh pembeli apalagi sebagian besar mereka adalah pedagang yang mengalami kesulitan untuk meninggalkan tempat dagangannya berkaitan dengan waktu dan keamanan dagangannya, sehingga dengan pemberian harga yang diikuti dengan pelayanan yang ramah, sopan dan jujur sangat membantu dan bermanfaat bagi nasabah, karena anggota pembiayaan yang akan melakukan pembayaran angsuran tidak perlu meninggalkan dagangannya untuk mengantarkan ke LKS, dan bisa menabung setiap hari melalui karyawan yang beroperasi setiap hari di lokasi dagangnya, sehingga dengan menabung setiap hari akan meringankan mereka untuk menyiapkan angsurannya, karena mereka bisa menyisihkan uang untuk angsuran itu setiap hari, sedang bagi mereka yang mempunyai kelebihan dari penjualannya bisa menabung setiap hari, dengan menyisihkan uang penjualan untuk ditabung setiap hari, sehingga bisa meringankan dalam menabung uang, kadang – kadang anggota tabungan tanpa sadar uangnya sudah terkumpul banyak sehingga bisa dipergunakan untuk tambahan modal atau untuk pengembangan usaha, dan dengan adanya kesesuaian antara harga yang dikorbankan dengan manfaat dan kebutuhannya maka konsumen tidak terpengaruh dengan harga yang ditetapkan pelaku bisnis ini dan tidak akan membandingkan harga yang mereka terima dengan harga LKS ini karena percaya dengan keputusan pelaku bisnis ini dan hal ini terbukti bahwa umumnya nasabah adalah pelanggan yang sudah berulang kali memanfaatkan layanan yang diberikan. Jadi penetapan harga yang ditetapkan sudah mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dari nasabah dengan banyaknya anggota yang loyal dengan komitmen dengan layanan yang ditawarkan.

Dalam hal lokasi yang dipilih, BPRS Cerana Kiat Andalas beroperasi pada Lokasi yang strategis, mudah diakses oleh nasabah, yang ingin memanfaatkan jasa dari lembaga keuangan syariah ini untuk transaksi ekonomi yang mereka butuhkan, baik yang mau memanfaatkan untuk menabung maupun yang akan melaksanakan pembiayaan, sesuai dengan hasil penelitian (Apriliansyah: 2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha serta inovasi secara simultan akan memberikan pengaruh secara signifikan keberhasilan dari usaha. Hal ini juga dirasakan oleh LKS ini dimana salah satu pembeli menjatuhkan pilihan untuk menjadi pelanggan adalah lokasi yang strategis, mudah dicari atau ditemukan, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan transaksi, dan lokasi yang strategis ini juga didukung oleh penambahan pelayan yang bagus dari bank syariah ini, yaitu para anggota baik pembiayaan atau tabungan tidak perlu mendatangi lokasi usaha untuk melakukan transaksi ekonomi mereka cukup menunggu petugas datang untuk menjemputnya ke tempat mereka berusaha atau tempat domisili mereka, sehingga hal ini menjadikan pekerjaan mereka terganggu, jadi lokasi diperlukan bagi konsumer yang berada agak jauh atau memerlukan pelayanan khusus saja. Dari lokasi LKS ini terlihat telah menetapkan lokasi yang tepat untuk usahanya, karena lokasi terletak pada tempat yang

strategis, mudah diakses, terletak pada jalan utama, parkir yang cukup luas aman dan nyaman, dan lokasi ini telah membantu perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan konsumen mereka merasa lokasi bank ini mudah dijangkau dan memudahkan mereka untuk memperoleh pelayanan yang ditawarkan, apalagi lokasi ini didukung dengan tambahan pelayanan yang ramah, santun dan jujur serta dengan sistem jemput bola yang sangat membantu, hal inilah salah satu penyebab pelanggan loyal dan bertahan menjadi nasabah dalam jangka waktu panjang.

D. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan pada PT. Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Cerana Kiat Andalas tentang harga dan lokasi sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penetapan harga pada BPRS Cerana Kiat Andalas dilakukan dengan berdasarkan standar yang telah ditetapkan Bank Indonesia, membandingkan dengan harga saingan dan harga yang ditetapkan telah termasuk biaya pelayanan penjemputan tabungan dan angsuran nasabah, oleh karyawan dengan pelayanan yang jujur, sopan dan ramah, sistem ini disebut dengan sistem jemput bola, dan pembeli merasa sangat terbantu dengan sistem ini, karena memudahkan mereka, dan merasa puas dengan harga yang ditetapkan disertai pelayanannya.

2. Pemilihan lokasi tempat berusaha yang ditetapkan oleh bank syariah ini sudah tepat, karena dekat dengan pasar sasaran, sehingga mudah diakses, berada di jalan utama, parkir yang cukup luas, aman dan nyaman, sehingga memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhannya, apalagi lokasi ini juga didukung dengan pelayanan jemput bola yang sangat membantu dan memudahkan pembeli, karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mengantarkan tabungan maupun angsuran pembiayaan ke lokasi usaha, dan tidak perlu meninggalkan dagangan mereka untuk transaksi yang akan dilakukan. Sehingga dapat menghemat tenaga dan waktu, hal ini dapat menambah dan mempertahankan kepuasan konsumen dari bank syariah Cerana Kiat Andalas.

3. Penetapan harga yang layak sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pembeli serta pemilihan lokasi yang tepat yang diikuti dengan pelayanan jemput bola yaitu dengan cara menjemput tabungan dan angsuran pembiayaan ke tempat konsumen sangat membantu dan meringankan kerja nasabah, karena mereka tidak perlu meninggalkan dagangannya untuk berurusan ke bank, dan ini telah berhasil menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini terbukti bahwa sebagian besar pelanggan telah memanfaatkan jasa pelayanan bank syariah ini dalam waktu yang cukup lama dan menjadi pelanggan yang loyal.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ayu Tri Mulyani, Pengaruh lingkungan toko Promosi Penjualan dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di UD Sumber Rezeki, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 5 Nomor 4 Tahun 2020

Aulia dan Hidayat, Pengaruh kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownis, Jurnal Ilmu dan Research Manajemen Volume 6 Nomor 5 Tahun 2017

Cahyani, KSD, Ninuk M dan Robertus S,H,L, Pengaruh Brand Image , Service Quality, dengan Received Value Terhadap Brand Loyalty dengan Constumer Satisfaction sebagai variabel Intervening pada Gojek di Surabaya , Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang, Volume 1, Nomor 2 tahun 2022

Cindy Magdalena, Gunasha IAF Kalangi and Lucky F. Tumengkel, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Bayungo Amurang, Productivity, Volume 2,Nomor 1, Tahun 2021

Difa Fitria Shinta dan Tina Melinda, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin, Journal of Management and Business Review, Volume 15, Nomor 2, Tahun 2018

Farisidan dan Siregar R, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, Maneggro : Jurnal Ilmiah Megister Manajemen, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2020

Fallesco Rizaldi Reza Mahendra, Pengaruh Kualitas Produk Online Marketing Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Minat Beli Produk, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 6, Nomor , Tahun 2021

Firdiyansyah. I. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Gubrak Kepri Mal Kota Batam, Jurnal Electronic REKAMAN (Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi), Volume 1, Nomor 1, Tahun 2017

Gloria J P Sianipar, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grab bike Koata Medan), Jurnal manajemen dan Bisnis (MB), Volume 19, Nomor 2, Tahun 2018

Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Enterpreniurship, 2015

Indrawati.M, Factos Affecting the Decisition of Buying at the Culinary Taurism Center, Advences in Economics (Business and Managemant Research Volume 175 Tahun 2021

I Putu Satya Nitya Ananda da I Made Jatra, Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas Pelanggaqn, E, Jurnal Manajemen Volume 8 Nomor 11, tahun 2019

Irfan Ariella, Pengaruh Kualitas produk, Harga Produk dan Disien Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mazel Hid Surabaya, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Tahun 2018

Irfan Noor Maulana, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Art Frest, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Tahun 2021

Kevin Wijaya dan Wendra Hartono, Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Persepsi harga terhadap Minat Beli Pada Perusahaan PT Mahkota Citra Mandiri, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 5, nomor 3, Tahun 2020

Kotler dan Keller, K L, , Manajemen Pemasaran Edisi 13 Erlangga , Jakata , 2000

Kotler. P. dan Amstrong , Principle of Marketing 12 th Edition, Univercity of California, tahun 2000

Latief. A, Analisis Pengaruh Produk, harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi khusus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) Jurnal Manajemn dan Keuangan Volume 7, Nomor 1, tahun 2018

Lilik Rahmawati, Farichatus Sholihah, Hanifah Muslimah, Indi Rafika Amalia dan Laila Maghfirah, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Bumi Putra Cabang Surabaya, Profit, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbakan Volume 2 Nomor 5 Tahun 2021

Lupuyoadi .R. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta, tahun 2013

M. Apriliansyah R. dkk, Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi terhadap keberhasilan usahanya pada Usaha Kuliner Pecel Lele di Kecamatan Batu Raja Timur, Jurnal Ilmiah Ekonomika Volume 15 Nomor 2, tahun 2022

Muchlis, MA, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa pengiriman J and T di Muara Bulian, ECONOMICS : Journal of Economics and Business, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2019

Muhammad Husen, Rully Trihantana, Mikhtahul Anwar, Analisis Minat Masyarakat Dalam Mengajukan Pembiayaan di PT BPRS Amanah Ummah Kantor Cabang Cirurug, Sahid Banking Jurnal, Volume 1 Nomor 1, Tahun 2021

Muslimah I, Alfatihah SM dan Jenji G.A, Analisis Kualitas Layanan , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label, Konferensi Riset NasionalEkonomi Manajemen dan Akuntansi, Nomor 2 tahun 2021

Nazaruddin Aziz Fetrizen, Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos, Padang KGP, tahun 2019

Nuquel Mario Leon Tandijo, Tomi Cristian Efrata dan Lestya Patma Widjaya, Pengaruh Persepsi Harga lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Leophone PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 8, Nomor 4, Tahun 2023

Nurhadi, Muqashid Koperasi Syariah, ECONOMIC, Volume 4, Nomor 2, Desember Tahun 2018

Nurhayati. S. dan Wasilah Akuntansi Syariah di Indonesia, edisi 5 , Salemba Empat, Jakarta, 2019

Oktora PIGN, Mengoptimalkan Komunitas merek : Anterseden dan Konsekwensi dari Ikatan Pelanggan, E Jurnal Manajemen Universitas Udayana Volume 9, Nomor 7, Tahun 2020

Philip Kotler, Kartajaya H dan Huan H Den, Marketing for Competitiveness Asia yang mendunia pada Era Konsumen Digital, PT Bintang Pustaka, 2017

Priansa Donnijum, Prilaku Penyelenggara dan Persaingan Kontemporer, Alfa Beta, Bandung, 2017

Putri. K A ,MA, dan Yosa NNK, The Role of Customers Satisfaction as Mediating Variable on the Aff3ect of brand Image Towards Coffe SWhop Constumers Repurchase Intention, EUROPEAN: Journal of Business and Managament Research Volume 7, Nomor 2, Tahun 2022

Purnomo, E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Khusus Desa Rambah Utama), Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Volume 4, Nomor 1, tahun 2016

Ramadhani dan Nurhadi, Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa Manajemen UMMA Volume 1 Nomor 1 tahun 2022

Rahini Faishal, Effect of Price and Location Purchasing Decition (Case Studi at CV Sumber Anugrah Kota Bandung) Indonesia Journal Fo Business and Economics, Volume 3, Nomor 1, tahun 2020

Robian D. dan Paludi, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan LOKasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beauty Shop di Desa Suka Maju, Tahun 2019

Rosa Bella Pangestu Cokro Atmojo dan Cristian Herdinata, pengaruh Harga, Promosi dan lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Andido Duta Perkasa, PERFORMA: Jurnal manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 5, Nomor 5, Tahun 2020

Rao P.S, Raja Sekhar .D dan Ratman NV , An Empical Study of Customer Satisfaction in ATM Service, International Journal of Management Research and Business Stratigy, Volume 2 nomor 4 tahun 2013

Sari Y N Faisal M dan Meriyati M. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Praktek Pelayanan ATM pada Bank BTN KC SyariahKapten Ahmad Rivai Palembang, Jurnal Manajemen Perbankan Syariah (JIMPA) Volume 3, Nomor 1, Tahun 2023

Setyo P L Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Best Auto Works, Jurnal dan Start Up Bisnis 2017

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R and D, Alfabet Bandung, 2016

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Alfebeta, Bandung, 2017

Suparyanto dan Rosad, Manajemen Pemasaran, In Media, Bogor, 2015

Susi Yanti Asim, Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Rumah Sakit Anak dan Bunda (RSABrima) Harapan Kita Jakarta, Jurnal Administrasi dan dan Manajemen, Volume 10 Nomor 2 Desember 2017

Tjiptono F dan Chandra G. Pemasaran Jasa, Banyu Media, Malang, 2011

Utomo Setio Humaidi and Siska Ariani, Effect of Location and Word and Mouth (WOW) Again Purchasing in the Culinary Tourism Asia (KWK) Mandiri Banjarmasin, pp 133 Proceeding the 13rd Annual International Conferention Publican Business administration (AIC BPA 2020) Volume 191

Umara B, Suryadi D, Isnaini. S, Yulianti G, dan Tumini Y, Peran Kepuasan dalam memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Paska Pembelian Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Vending Marchine Blue Marts, EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 2 Nomor 10 tahun 2021

Wahab NA, Hasan LFA, Shahid CA and Moun SN, The Reletionship Beetwen Marketing Mix and Custumers Loyalty in Hijab Industri : The Mediating Effect of Custumers Satisfaction, Proceeding Economics and Finance 37 th 2016

Yunefi EFT, dan Haksama S, Analisis Kepuasan Berdasarkan Persepsi dan Harga pada pasien di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya, Jurnal Administrasi Kesehatan Industri, Volume 1, Nomor 1, tahun 2013