

PENGARUH PERSONALISASI LAYANAN DAN PROGRAM *REWARD* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BAROKAH LINK SIDOLEMU

Cici Velinda ^{1*}, Nur Jannah ²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

*Corresponding Author: cicivelinda20514@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service personalization and reward programs on customer satisfaction. The research method employed was a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 52 respondents. The normality test results indicated that the data were not normally distributed; however, regression analysis remained feasible due to the adequate sample size. The regression results showed that service personalization had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.481 and a significance value of 0.005. Reward programs also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.486 and a significance value of 0.008. Simultaneously, both independent variables significantly influenced customer satisfaction, as indicated by an F-value of 111.341 with a significance level of < 0.001. The R² value of 0.820 demonstrates that service personalization and reward programs explain 82% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 18% is explained by other factors outside the model. The multicollinearity test indicated no serious multicollinearity issues, although the VIF values were relatively high (7.185). In conclusion, service personalization and reward programs play an essential role in enhancing customer satisfaction.*

Keywords: *Service Personalization, Reward Program, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi layanan dan program reward terhadap kepuasan pelanggan di BarokahLink Sidolemu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 52 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,481 (sig. 0,005). Program reward juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,486 (sig. 0,008). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 111,341 (sig. < 0,001). Nilai R² sebesar 0,820 mengindikasikan bahwa personalisasi layanan dan program reward mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 82%, sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Personalisasi Layanan, Program Reward, Kepuasan Pelanggan, Agen BRILink.

PENDAHULUAN

Agen BRILink BarokahLink Sidolemu merupakan salah satu mitra resmi Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang beroperasi di wilayah Sidolemu, Kabupaten Gresik,

dengan nomor agen 002/1201/11320249. Sebagai agen aktif, BarokahLink Sidolemu berperan penting dalam menyediakan layanan transaksi keuangan bagi masyarakat sekitar, seperti setor dan tarik tunai, transfer antarbank, pembayaran berbagai tagihan, pembelian pulsa dan paket data, hingga pembukaan rekening BRI. Keberadaan agen ini menjadi perpanjangan tangan layanan BRI dalam mendukung inklusi keuangan, khususnya bagi masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap kantor cabang bank. Selain fokus pada kecepatan dan kemudahan transaksi, BarokahLink Sidolemu juga menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan melalui personalisasi layanan dan program reward bagi pelanggan.

Personalisasi layanan merupakan pendekatan pelayanan yang menyesuaikan kebutuhan, kebiasaan, serta preferensi pelanggan secara individual, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa layanan yang bersifat personal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Marpaung, Suharjo, dan Asnawi (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan petugas Agen BRILink, termasuk aspek personalisasi seperti frekuensi interaksi dan motivasi pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Hamdi dan Fitri Hayati (2023) serta Damayanti, Putro, dan Riauwanto (2022) yang menyatakan bahwa dimensi kepercayaan, kemudahan, keamanan, responsiveness, dan empati sebagai bagian dari personalisasi layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan BRILink. Dengan demikian, personalisasi layanan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara agen dan pelanggan.

Selain personalisasi layanan, program reward juga menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program reward dapat berupa potongan biaya administrasi, pemberian poin, diskon, maupun hadiah sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Menurut Suanjayani dan Yuliantari (2023), strategi pemasaran BRILink yang mengintegrasikan segmentasi pelanggan, promosi kreatif, dan pemberian insentif dapat meningkatkan daya tarik layanan keagenan. Purwasi, Anggriani, dan Febliansah (2024) juga menemukan bahwa program reward yang disesuaikan dengan konteks lokal dan didukung kualitas layanan mampu memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana diskon atau reward tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun berdampak pada loyalitas (Yenni Arfah & Yusen Cindranata, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah agen bank di Kabupaten Gresik, persaingan antaragen BRILink semakin ketat. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa BRILink merupakan agen bank dengan jumlah terbanyak di Kabupaten Gresik, baik secara keseluruhan maupun di hampir seluruh kecamatan. Kondisi ini menuntut setiap agen untuk tidak hanya mengandalkan aspek teknis transaksi, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan dengan pelanggan. Beberapa studi, seperti Inayatullah et al. (2021) serta Dedy Adytia dan Abas Kasim (2023), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan BRILink, sehingga diperlukan pendekatan pelayanan yang lebih menekankan aspek empati, responsiveness, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Meskipun secara teoritis personalisasi layanan dan program reward diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, penerapannya pada usaha mikro seperti agen BRILink masih menunjukkan hasil yang beragam. Fakta lapangan di BarokahLink Sidolemu menunjukkan bahwa belum semua pelanggan merasakan pelayanan yang

konsisten dan bersifat personal, serta program reward yang belum diterapkan secara merata. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara teori dan praktik, sekaligus membuka celah penelitian mengenai efektivitas personalisasi layanan dan program reward dalam konteks agen BRILink berskala lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh personalisasi layanan dan program reward terhadap kepuasan pelanggan BarokahLink BRILink Sidolemu, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan keagenan perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Dalam konteks layanan BRILink, personalisasi bisa terlihat dalam bentuk pendekatan yang ramah, pengenalan kebutuhan pelanggan oleh agen, serta pemanfaatan data transaksi pelanggan untuk menawarkan layanan yang lebih relevan. Personalisasi layanan adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan pengalaman pelanggan secara individual berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka (Franke & Schreier, 2019).

Menurut Obiegbu dan Larsen (2024), personalisasi meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan emosional, di mana pelanggan merasa diperhatikan secara pribadi oleh penyedia jasa. Personalisasi berbasis data atau algoritmik telah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih relevan (Zhang & Misra, 2022).

Program Reward

Program *reward* merupakan salah satu bentuk taktik promosi dalam manajemen pemasaran. Program ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui pemberian poin, cashback, atau diskon atas penggunaan layanan tertentu. Dalam pandangan Kotler & Keller (2016), program *reward* sebagai bagian dari strategi customer retention yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Program *reward* merupakan suatu sistem insentif yang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian berulang dari pelanggan dengan memberikan penghargaan atau imbalan tertentu.

Berndt et al. (2019) menjelaskan bahwasanya program *reward* efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jika dirancang secara personal dan mudah dipahami. Khairawati (2019) juga menunjukkan bahwasanya *reward* memiliki efek positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan. Namun, Eggert et al. (2021) menyatakan bahwasanya jika program *reward* dirasa tidak adil atau tidak transparan, pelanggan dapat kehilangan kepercayaan, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan.

Menurut Riyadi (2022) menyatakan bahwasanya promosi yang dikombinasikan dengan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan BRILink di Agen Alfarez. Menurut teori dari Griffin (2005) yang menyatakan bahwasanya *reward* yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan. Hubungan sinergis antara personalisasi layanan dan program *reward* terhadap kepuasan Menurut Purwasi et al. (2024) menyimpulkan bahwasanya kualitas layanan (yang dapat meliputi aspek personalisasi) dan promosi (termasuk *reward*) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang merupakan bentuk lanjutan dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merefleksikan penilaian subjektif konsumen pada tingkat kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual atas produk atau layanan yang diterimanya. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi individu atas kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika kinerja produk melampaui ekspektasi, maka tercipta rasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian atau performa yang lebih rendah dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan terpenuhinya harapan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam menciptakan nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan kepuasan adalah *Expectancy-Disconfirmation Theory* dari Oliver, yang diperkuat oleh meta-analisis terbaru dari Schiebler et al. (2025). Teori ini menyatakan bahwasanya kepuasan timbul ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi awal pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu personalisasi layanan (X1) dan program *reward* (X2), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Data yang digunakan berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk melihat hubungan sekaligus pengaruh antarvariabel secara terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif BarokahLink BRILink Sidolemu yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi (Creswell, 2020) dan ditentukan menggunakan rumus Slovin karena populasi diperkirakan terbatas (± 100 pelanggan aktif) dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel 52 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mengombinasikan *purposive sampling* dan *accidental sampling* mengingat keterbatasan waktu serta kemudahan akses responden saat pengisian kuesioner.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), karena efektif untuk menjaring data dari banyak responden secara efisien dalam penelitian kuantitatif (Taherdoost, 2019). Menurut Sugiyono (2021), metode pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang harus relevan, valid, dan reliabel (Sekaran & Bougie, 2020). Instrumen utama pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), dengan butir pertanyaan yang dikelompokkan menjadi tiga variabel: personalisasi layanan (X1), program *reward* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Kuesioner dibagikan langsung kepada pelanggan yang bersedia menjadi responden saat melakukan transaksi.

Teknik analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis melalui rangkaian uji keabsahan data dan uji model. Keabsahan data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas (Hardani, 2020). Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2020), sedangkan uji reliabilitas menilai

konsistensi jawaban responden, dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2020). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) sebelum analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y (Ghozali, 2020) dengan model berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = Personalisasi Layanan

X_2 = Program *Reward*

e = Toleransi Kesalahan

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan ketentuan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2020), serta ditambah koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Ghozali, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian ini didasarkan pada skor jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mewakili masing-masing variabel, yaitu personalisasi layanan (X_1), program reward (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari 52 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personalisasi Layanan	52	17	25	20.88	2.120
Program <i>Reward</i>	52	18	25	20.92	1.979
Kepuasan Pelanggan	52	17	25	21.12	2.148
Valid N (listwise)	52				

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden penelitian sebanyak 52 orang. Variabel Personalisasi Layanan memiliki mean 20,88 (min 17; maks 25) dengan standar deviasi 2,120, menunjukkan persepsi responden cenderung tinggi dan relatif konsisten. Variabel Program Reward memiliki mean 20,92 (min 18; maks 25) dan standar deviasi 1,979, yang mengindikasikan penilaian responden terhadap program reward juga tinggi dengan jawaban yang cukup homogen. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memperoleh mean tertinggi yaitu 21,12 (min 17; maks 25) dengan standar deviasi 2,148, yang berarti tingkat kepuasan pelanggan secara umum tinggi meskipun variasinya sedikit lebih besar dibanding variabel lainnya. Secara keseluruhan, temuan deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terhadap personalisasi layanan dan program reward berada pada kategori tinggi dan sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang juga tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari Personalisasi Layanan (X_1) dan Program Reward (X_2). Analisis ini bertujuan untuk melihat arah pengaruh, besar koefisien, dan signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan output SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.910	1.384		0.658	0.514
	Personalisasi Layanan	0.481	0.165	0.475	2.918	0.005
	Program Reward	0.486	0.177	0.448	2.752	0.008

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,910 + 0,481X_1 + 0,486X_2$. Koefisien X_1 sebesar 0,481 (Sig. 0,005) menunjukkan personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien X_2 sebesar 0,486 (Sig. 0,008) menunjukkan program reward juga berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, semakin baik personalisasi layanan dan semakin menarik program reward yang diberikan, maka kepuasan pelanggan di BarokahLink Sidolemu cenderung meningkat.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah Personalisasi Layanan (X_1) dan Program Reward (X_2) secara individual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi, dengan ketentuan Sig. < 0,05 berarti hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.910	1.384		0.658	0.514
	Personalisasi Layanan	0.481	0.165	0.475	2.918	0.005
	Program Reward	0.486	0.177	0.448	2.752	0.008

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Personalisasi Layanan (X_1) memiliki nilai t hitung 2,918 dengan Sig. 0,005, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Program Reward (X_2) memiliki nilai t

hitung 2,752 dengan Sig. 0,008, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, kedua variabel independen secara parsial terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan di BarokahLink Sidolemu.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini menjelaskan apakah model regresi yang memuat Personalisasi Layanan (X_1) dan Program Reward (X_2) layak digunakan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu jika Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.868	2	96.434	111.341	.000 ^b
	Residual	42.440	49	0.866		
	Total	235.308	51			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Program Reward, Personalisasi Layanan						

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai $F = 111,341$ dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan dan program reward secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan jika kedua variabel independen diuji secara bersama-sama.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square berada antara 0 sampai 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan model semakin kuat dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini, R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi Personalisasi Layanan (X_1) dan Program Reward (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.905 ^a	0.820	0.812	0.931	0.820	111.341	2	49	0.000
a. Predictors: (Constant), Program Reward, Personalisasi Layanan									
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan									

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Hasil *Model Summary* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,820, artinya personalisasi layanan dan program reward mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 82,0%, sedangkan 18,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* 0,812 menandakan kemampuan model tetap tinggi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Selain itu, nilai R sebesar 0,905 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Deskripsi Personalisasi Layanan, Program Reward, dan Kepuasan Pelanggan

Gambaran umum penilaian responden terhadap personalisasi layanan, program reward, dan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil statistik deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa personalisasi layanan dinilai baik, sehingga pelanggan merasa layanan sudah cukup menyesuaikan kebutuhan dan preferensi mereka. Program reward juga diapresiasi secara positif, namun masih ada responden yang menilai variasinya belum sepenuhnya sesuai harapan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek dengan penilaian paling tinggi, yang mengindikasikan pelanggan pada umumnya merasa puas terhadap layanan dan bentuk apresiasi yang diberikan, meskipun pengembangan program reward tetap diperlukan agar kepuasan semakin optimal.

Pengaruh Personalisasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh personalisasi layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil uji parsial dan regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik layanan yang bersifat personal maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan bahwa penyesuaian layanan sesuai kebutuhan individu, komunikasi yang lebih personal, dan pengalaman layanan yang relevan dapat memperkuat persepsi positif pelanggan serta meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Program Reward Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sub bab ini membahas pengaruh program reward terhadap kepuasan pelanggan melalui hasil uji parsial dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya reward yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat kepuasan terhadap layanan. Temuan ini sejalan dengan Putri dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa reward dan insentif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, didukung Santoso (2020) bahwa poin atau hadiah meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa diperhatikan, serta konsisten dengan Wulandari (2022) yang membuktikan program reward mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas.

Pengaruh Simultan Personalisasi Layanan dan Program Reward Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sub bab ini membahas pengaruh personalisasi layanan dan program reward secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi personalisasi layanan dan program reward berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap

variasi kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan yang personal berjalan bersamaan dengan reward yang menarik, karena pelanggan merasa diperhatikan sekaligus memperoleh manfaat tambahan. Hasil ini sejalan dengan Wijaya dan Santoso (2022) serta Mulyani et al. (2023) yang menekankan sinergi strategi personal dan reward dalam memperkuat hubungan serta retensi pelanggan, meskipun Fitri dan Azzahra (2020) memberi catatan bahwa pengaruh tersebut dapat melemah jika ekspektasi pelanggan terlalu tinggi dan tidak terpenuhi.

Pengaruh Simultan Personalisasi Layanan dan Program Reward Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sub bab ini membahas penafsiran temuan simultan dan alasan mengapa penggabungan personalisasi layanan dan program reward lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pembahasan menegaskan bahwa penerapan kedua strategi secara bersamaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan karena pelanggan merasa dihargai melalui perhatian personal sekaligus mendapat keuntungan tambahan dari reward, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati dan Hidayat (2020) yang menyatakan layanan dan reward secara simultan berpengaruh signifikan dalam jasa keuangan, didukung Anggraini (2021) bahwa layanan personal dan insentif mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan, dan selaras dengan Yuliana (2022) yang menunjukkan strategi gabungan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personalisasi layanan dan program reward terhadap kepuasan pelanggan pada agen BRILink BarokahLink Sidolemu, dapat disimpulkan bahwa personalisasi layanan, program reward, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan telah berjalan cukup efektif. Personalisasi layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik penyesuaian layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin meningkat. Program reward juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pemberian apresiasi yang menarik dan sesuai harapan mampu meningkatkan rasa puas serta mendorong loyalitas pelanggan. Secara simultan, personalisasi layanan dan program reward memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kedua strategi tersebut saling melengkapi dan berperan penting dalam menciptakan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di BarokahLink Sidolemu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain di luar personalisasi layanan dan program reward, seperti kualitas layanan, harga, citra merek, maupun kepercayaan pelanggan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian lebih representatif serta dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan menerapkan metode penelitian yang berbeda, seperti

pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi pelanggan terkait personalisasi layanan dan program reward. Selanjutnya, penelitian dapat melakukan perbandingan antarperusahaan atau antarindustri guna mengetahui konsistensi pengaruh variabel yang diteliti dalam konteks yang berbeda. Terakhir, penambahan variabel moderasi atau mediasi, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan emosional, atau persepsi nilai, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, T. J., & Woods, B. (2019). *The development of friendship* (2nd ed.). Cambridge University Press
- Creswell, John W. (2020). *Pengantar Penelitian Mixed Methods*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2021). Trust and loyalty impacts of reward programs in B2B contexts. *Marketing Theory and Practice*, 29(1), 14–29.
- Franke, N., & Schreier, M. (2019). Customer experience personalization in digital services. *Marketing Science*, 38(5), 777–795.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Perpustakaan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (2020th Ed.). Cv. Pustaka Ilmu.
- Khairawati, S. (2019). Pengaruh reward terhadap retensi pelanggan perbankan syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 27–39.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga
- Marpaung, S., Hutagalung, A., & Syafitri, L. (2022). Kualitas layanan agen BRILink dan kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 80–94.
- Obiegbu, C., & Larsen, S. (2024). Personalisasi dan loyalitas merek: Tinjauan empiris. *International Journal of Marketing Strategy*, 11(3), 150–165.
- Purwasi, E., Gunawan, T., & Azizah, N. (2024). Location and service quality on customer loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 98–110.
- Rahmanu, D., Mustakim, M., & Astuti, R. (2020). Pengaruh trust terhadap reward BRILink. *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, 8(2), 50–62.
- Riyadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Brilink Alfarez. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 25-34.
- Santi, R., & Sari, M. (2023). Pelayanan BRILink Desa dalam peningkatan inklusi keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 88–100.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business :A Skill. Building Approach*. Asia Edition Hoboken : Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Susanti, L. (2020). Personalisasi layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 11(2), 41–55.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale/Attitude Scale/Likert Scale. *Hamed Taherdoost*, 1–10.
- Wijaya, R., & Hartono, T. (2021). Reward and kepuasan pelanggan BRILink. *Journal of Relationship Marketing*, 9(2), 60–75.
- Zhang, L., & Misra, R. (2022). Algoritmik personalization and ethical implications. *Journal of Consumer Behavior*, 18(3), 101–116.