

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA BPR BANK PASAR BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan ntuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fākulas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

FAJAR ARIYADI
B. 100 070 215

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BPR
BANK PASAR BOYOLALI

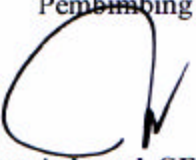
Yang ditulis oleh :

FAJAR ARIYADI
B. 100 070 215

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima :

Surakarta, Desember 2011

Pembimbing I



(Nur Achmad, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada BPR Bank Pasar Boyolali 2) Untuk menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada BPR Bank Pasar Boyolali.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan transaksi pada BPR Bank Pasar Boyolali dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu sampel *non probalitas* yang tidak terbatas.

Berdasarkan analisis data uji t menunjukkan H_0 diterima t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,016060 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($10,44173 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($11,02826 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,35791 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variable lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Hasil analisis *R square* (R^2) sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen.

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan.

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. BPR merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha perbankan yang menyediakan produk simpan pinjam. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan (Winarto, 2008: 3). Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan. Buttle (2007: 29) memandang kepuasan pelanggan sebagai respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Banyak peneliti menyoroti aspek loyalitas pelanggan, sebagai bentuk kesuksesan suatu perusahaan (Agustiono dan Sumarno, 2008: 5). Jumlah

pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang swalayan, karena bagi perusahaan swalayan, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pengguna produk pada perusahaan.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BPR BANK PASAR BOYOLALI”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada BPR Bank Pasar Boyolali?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada BPR Bank Pasar Boyolali ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada BPR Bank Pasar Boyolali?
2. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada BPR Bank Pasar Boyolali ?

D. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan pelanggan

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa mendatang (Irawan, 2003: 1).

Kepuasan pelanggan adalah respons, berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu. (Buttle, 2008: 29). Sedangkan menurut Irawan (2003: 3) kepuasan pelanggan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir. (Irawan, 2003: 4).

Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. (Irawan, 2003: 2).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Aspek loyalitas pelanggan, sebagai bentuk kesuksesan suatu perusahaan (Agustino dan Sumarno, 2008: 5). Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000: 111) adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan merupakan seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. (Griffin, 2008: 31). Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan (Ariyanto dan Suryandari, 2005: 122)

3. Lokasi

Lokasi yang merupakan salah satu determinan yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Saat lokasi yang berorientasi terhadap konsumen maka lokasi tersebut haruslah memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan dalam waktu dan tempat. Lokasi merupakan berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan akan ditempatkan yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat (Alma, 2008 : 160).

Lokasi toko mempengaruhi konsumen / pelanggan dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut (Mowen dan Minor, 2006 : 137). Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang dihasilkan dari pendirian usaha adalah termasuk

jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya.

Apalagi produk yang bersifat produk impuls, dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memperhatikan lokasi dekat dengan pasar (Sofyan, 2003: 85). Keberadaan suatu pasar sangat esensial dalam lokasi suatu perusahaan karena pasar pada akhirnya akan menentukan perkembangan industri tersebut dimasa yang akan datang.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. (Winarto, 2008: 3). Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan. Para ahli melihat kualitas pelayanan, berpengaruh pada kinerja dan kegiatan organisasi dalam mencari keuntungan, untuk menjadikan pelanggan setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka puas (Agustino dan Sumarno, 2008: 2).

Servqual merupakan alat yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kualitas layanan. Model ini terdiri atas dua bagian yaitu bagian awal berisikan harapan konsumen untuk sebuah kelas pelayanan dan bagian kedua merupakan persepsi konsumen akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari selisih antara nilai peringkat yang diberikan konsumen untuk sepasang pernyataan persepsi dan harapan. Servqual kelima dimensi kualitas dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan dalam membuat kebijakan untuk menghilangkan kesenjangan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. (Winarto, 2008: 4).

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

E. Hipotesa

Hipotesa merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan lagi dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan (Bungin, 2005: 75).

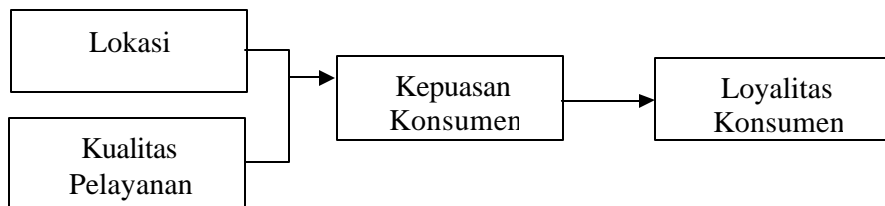
Agar penelitian ini lebih terarah dan mencapai tujuan yang diharapkan maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada BPR Bank Pasar Boyolali.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada BPR Bank Pasar Boyolali.

F. Metode Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Maka dari itu dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

2. Populasi, Sampel dan metode Sampling

Populasi adalah keseluruhan fakta dari hal yang diteliti (Subagyo : 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang

melakukan transaksi pada BPR Bank Pasar Boyolali. Sedangkan sampel dapat diartikan sebagai bagian dari semua fakta yang dianggap dapat mewakili seluruhnya.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu sampel *non probabilitas* yang tidak terbatas (Cooper dan Emory: 1996). Menurut Cooper dan Emory karena didasarkan pada populasi yang tidak terbatas maka dapat diambil sampel dengan ketentuan sebagai berikut :

$$n = \frac{pq}{a_p^2} + 1$$

n : jumlah sampel

pq : ukuran penyebaran sampel

a_p : 0,051 - kesalahan proporsi standar (0,10/1,96)

Diasumsikan 0,5 sedang $q = 1-p$ maka nilai q adalah 0,5 sehingga hasil yang didapat adalah 97 untuk jumlah sampel dan dibulatkan menjadi 100.

3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan pada responden selaku pelanggan BPR Bank Pasar Boyolali. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji.

G. Analisis Data

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Y_2) pada BPR Bank Pasar Boyolali. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y_1 = -1,867409 + 0,001365 X_1 + 0,458187 X_2$$

$$Y_2 = 4,707191 + 0,756032 Y_1$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = -1,967409$ menunjukkan besarnya pengaruh lokasi. Nilai negatif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa setiap lokasi mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar $-1,967409$

Koefisien $b_2 = 0,001365$ menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan. Nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,001365$.

Koefisien $Y_1 = 0,756032$ menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan konsumen. Nilai positif pada koefisien Y_1 menunjukkan bahwa setiap kepuasan konsumen mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,756032$.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Uji pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) adalah sebagai berikut :

H_0 diterima t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,016060 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena

t.sig (0,9872) lebih besar dari 0,05 (?) maka secara tidak signifikan lokasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($10,44173 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

- c. Uji pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($11,02826 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

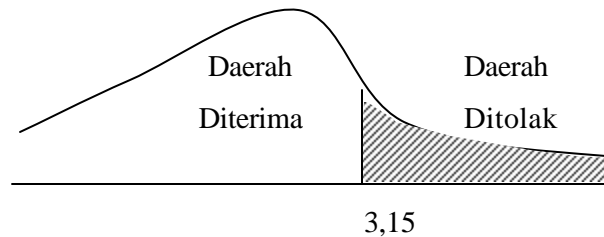
$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = 0$, ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Level of significant (α) = 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= 0,05 (k - 1; n - k) \\ &= (3 - 1; 100 - 3) \\ &= 0,05 (2; 97) \\ &= 3,15 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian



Dimana :

k = Banyaknya parameter

n = Banyaknya sampel

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{0,05} (1; n - 3)$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{0,05} (1; n - 3)$

d. Nilai F_{hitung}

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows*, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 38,35791

e. Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($38,35791 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variable lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh significant terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh significant terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,610367, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 61,0% . Sedangkan sisanya sebesar 39,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil analisis *R square* (R^2) sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan H_a diterima t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,016060 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig ($0,9872$) lebih besar dari $0,05$ (?) maka secara tidak signifikan lokasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi BPR kurang strategis dan sepi jauh dari keramaian meskipun lokasinya berada dalam kota Boyolali.

Variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($10,44173 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1) atau karena t.sig ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (?)

maka secara signifikan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($11,02826 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (?) maka secara signifikan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y_2).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,35791 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Hasil analisis R^2 sebesar $0,553780$, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar $55,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $44,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi lokasi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen jasa di BPR Bank Pasar Boyolali dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :
 - a. Variabel lokasi menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian model tersebut tidak bisa dijadikan sebagai prediksi.
 - b. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian model tersebut bisa dijadikan sebagai prediksi.
 - c. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen, dengan demikian model tersebut bisa dijadikan sebagai prediksi.

2. Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Hasil analisis *R square* (R^2) sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

J. Saran

1. Bagi pihak BPR Bank Pasar Boyolali harus lebih memfokuskan lokasi karena lokasi yang strategis dekat dengan pasar atau keramaian juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. BPR Bank Pasar Boyolali harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen.
3. Sebaiknya BPR Bank Pasar Boyolali tidak hanya mementingkan kualitas pelayanan saja akan tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen lebih loyal terhadap produk-produk BPR Bank Pasar Boyolali.
4. Kepercayaan konsumen terhadap BPR Bank Pasar Boyolali lebih ditingkatkan agar lebih mudah mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro, 2001, Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Agustino, Budi dan Sumarno. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit ST Elisabeth Semarang*. Eksplanasi. Vol. 2 No. 4.
- Ariyanto, Nuke dan Suryandari, Retno Tanding. 2005. *Pengaruh Atribut Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Pedagang Kaki Lima di Jl. Ir. Sutami, Jebres, Surakarta)*. Fokus Manajerial. Vol. 3, No. 2, 2005 : 120 – 131
- Azwar, Saifuddin. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bowen, John T. dan Chen. 2001. *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13/5 : 213 – 217.
- Buchari, Alma. 2008. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Prenada Media Jakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Darmayana, Widya Budi, Thoyib Armanu dan Zain, Jumilah. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke Atas di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman Yogyakarta : PPSUB*.
- David Garvin, 2009. *Analyse influence of location and service quality to consumer satisfaction*.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1994. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Donald R, Cooper dan William Emory C. Alih bahasa Dra. Ellen Gunawan, M.A. dan Imam Nurmawan, SE. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan (Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kasmurdiyanto, 2005. *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kurnia Ahmad. 2008. *Konsumen dan Kepuasannya*. Resensi Buku. Rangkuman. Materi Kuliah Manajemen.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*. Analisis. Vol. 1 No. 2.
- Pride, William M, & O.C. Ferrell, 2000, *Marketing Basic Concept and Decisions*, Houghlon Mifflin Company, Boston. Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Setiaji, 2004. *Ekonometrika Dasar*. Penerjemah Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Sitaniapessy, Rainier Hendrik dan Sitania Pessy. Harry A.P. 2006. *Kualitas Jasa Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 1 Jilid II.
- Sugiyono, 1999, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyatmini, 2005. *Hasil dari analisis data yang dilakukan mengenai lokasi dan kualitas pelayanan BMT "ANDA" Semarang*.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Vukmir, Rude B. 2006. *Customer Satisfaction*. International Journal of Health Care Quality Assurance. Vol. 19 No. 1
- Wahyuningsih. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Toko Alfamart di Pematang*.
- Winarto. 2008. *Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga*. National Conference UKWMS Surabaya.
- Yuliarmi Ni Nyoman dan Riyasa Putu. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 12 No. 1