

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT BPR BANK XYZ
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
Analysis Impact of Attributes BPR Bank XYZ on Consumer Loyalty

Sujadi dan Chuzaimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura, (0271)717417, Ext 211 Surakarta
e-mail : ma'ruf@yahoo.co .id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada BPR Bank XYZ Kudus, 2) Untuk menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada BPR Bank XYZ Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan transaksi pada BPR Bank XYZ Kudus dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah convenience sampling. 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 variabel lokasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). 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) yang 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.

Abstract

This research aims: 1) To analyze the impact of the location and quality of service to customer satisfaction and customer loyalty at BPR XYZ Bank Kudus. 2) to analyze which variables most influence on customer satisfaction and loyalty at BPR XYZ Bank. The population in this study are consumers conducting transactions at BPR XYZ Bank and the methods used in the sampling is convenience sampling. Based on the analysis of t test showed that H_0 is received cause t count less than t table ($0.016060 < 1.960$) then this indicates that the location (X_1) has no positive and significant impact on customer satisfaction. Variable quality of service results obtained H_0 rejected t count greater than t table ($10.44173 > 1.960$) then this indicates that the quality of service (X_2) has positive and significant impact on customer satisfaction (Y_1). Variables customer satisfaction results obtained H_0 rejected t count greater than t table ($11.02826 > 1.960$) then this indicates that customer satisfaction (Y_1) has a significant impact on customer loyalty (Y_2). Based on the test results obtained $F_{count} > F_{table}$ ($38.35791 > 3.15$), then H_0 is rejected, means together variable location (X_1), quality of service (X_2) and customer satisfaction (Y_1) have positive and significant impact on loyalty consumers (Y_2). The results of the analysis of R -

square (R²) equal to 0.553780, meaning that the variation in the change of consumer loyalty variable (Y₂) can be explained by the variables of customer satisfaction (Y₁) a significant impact on customer loyalty (Y₂) of 55.3%. While the remaining 44.7% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Location, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

A. Pendahuluan

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.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus?
2. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus?

D. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan pelanggan

Siapapun 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, siapapun 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*, *Empathy*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nasir (2011), tentang Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accesories Di Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kualitas (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan pelayanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Aksesoris di Solo. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian Aksesoris di Solo. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah terbukti benar.

Penelitian oleh Alfiani (2006) tentang Analisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Accesories Di Pasar Baru Jakarta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Accesories. Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Accesories. Diduga harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Accesories Jakarta. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X1) dan pelayanan (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.

F. Hipotesis

1. Diduga variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BPR XYZ Kudus.

G. Metode Penelitian

a. 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 Bank BPR XYZ Kudus. 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 :

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

- n : jumlah sampel
 pq : ukuran penyebaran sampel
 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.

b. 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 Bank BPR XYZ Kudus. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji.

H. Hasil dan Pembahasan

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) pada Bank BPR Kudus. 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 :

Konstanta $a = -1,867409$ menunjukkan besarnya kepuasan konsumen dengan tidak memperhitungkan pengaruh lokasi dan pelayanan.

Koefisien $b_1 = 0,001365$ menunjukkan bahwa Lokasi (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,001365.

Koefisien $b_2 = 0,458187$ menunjukkan bahwa Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,458187.

Konstanta $a (Y_2) = 4,707191$ menunjukkan besarnya loyalitas konsumen dengan tidak memperhitungkan pengaruh kepuasan konsumen.

Koefisien $Y_1 = 0,756032$ menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y2) 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 (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah sebagai berikut:

H_0 diterima t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,016060 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena $t.sig$ ($0,9872$) lebih besar dari $0,05$ (α) maka secara tidak signifikan lokasi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($10,44173 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1).

- c. Uji pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) adalah berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($11,02826 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y2).

3. Uji F

Langkah-langkah yang digunakan :

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

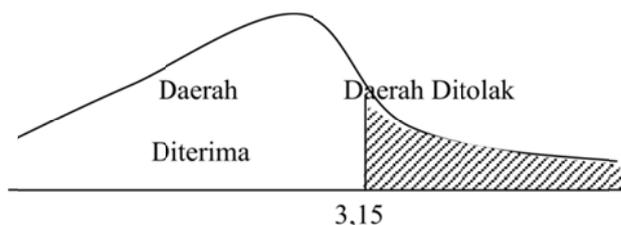
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y2).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y).

- b. Level of significant (α) = 0,05

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

- c. Kriteria pengujian



Dimana :

k = Banyaknya parameter

n = Banyaknya sampel

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

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

- d. Nilai Fhitung

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

- e. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,35791 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R^2 sebagai berikut :

- sebesar 0,610367, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) sebesar 61,0%. Sedangkan sisanya sebesar 39,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- Hasil analisis R^2 sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

I. 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 (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t_{sig} (0,9872) lebih besar dari 0,05 (α) maka secara tidak signifikan lokasi (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan lokasi BPR kurang strategis dan sepi jauh dari keramaian meskipun lokasinya berada dalam kota Kudus.

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 (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas

pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1).

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 (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,35791 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2).

Hasil analisis R^2 sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini lebih memperkuat atau mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti adalah terbukti kebenarannya.

J. Kesimpulan

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 (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Hasil analisis R^2 sebesar 0,553780, berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

K. Saran

1. Bagi pihak Bank BPR Kudus, harus lebih memfokuskan lokasi karena lokasi yang strategis dekat dengan pasar atau keramaian juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Bank BPR Kudus harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen.
3. Sebaiknya Bank BPR Kudus tidak hanya mementingkan kualitas pelayanan saja akan tetapi juga memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen lebih loyal terhadap produk-produk Bank BPR Kudus.
4. Kepercayaan konsumen terhadap Bank BPR Kudus harus terus 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 Terha-*

- dap *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.
- Nasir Moechammad, 2002, Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accesories Di Solo, Benefit,
- 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