

## PERANAN LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PD. BANK PASAR BOYOLALI

Sujadi dan M. Nasir

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta,  
Jalan A. Yani Tromol Pos 1, Telp (0271) 717417 Psw. 211, 229 Surakarta 57102  
E-mail: sjadi@yahoo.com

Diterima 20 September 2008 /Disetujui 1 Nopember 2008

**Abstract:** This research is executed as a mean to identify, analysing and giving empirical evidence hit the influence of variable of location and variable of service PD. BPR Market Bank. to loyalty of client. The research also intended to identify the dominant variables affecting loyalty of client. As according to research hence this research is executed by using method survey, that is research taking sample from a population and use the questioner as a means of fundamental data compiler. Sampling technique utilized in this research is by random sampling that is by assuming each; every subject of existing in population got the opportunity the same chance to be selected to become the sample. The result of this research that, location PD. BPR Market Bank in the reality is not significant to loyalty of client PD. BPR Market Bank. While service given by PD. BPR Market Bank in the reality has the influence which are positive.

**Keywords:** location, service, loyalty of client, loyalty promotion

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel lokasi dan variabel pelayanan PD. BPR Bank Pasar. terhadap loyalitas klien. untuk mengidentifikasi variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas klien. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel berasal dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai sarana mengumpulkan data dasar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sampling acak maka setiap subyek yang ada dari populasi memiliki peluang yang sama dipilih menjadi sampel. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa lokasi PD. BPR Bank Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien PD. BPR Bank Pasar, sedangkan layanan yang diberikan oleh PD. BPR Bank Pasar ternyata memiliki pengaruh yang positif.

**Kata kunci:** lokasi, layanan, loyalitas pelanggan, promosi loyalitas

### PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang kini masih berlangsung di Indonesia, menuntut semua organisasi baik itu perusahaan maupun perbankan untuk meningkatkan daya saing usahanya. Semakin ketatnya persaingan di pasar menuntut para pelaku bisnis perbankan untuk senantiasa meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usahanya sehingga mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, yang pada akhirnya diharapkan nasabah menjadi loyal terhadap bank yang dikelola

tersebut.

Kondisi persaingan yang melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, menyebabkan pihak bank harus menempatkan orientasi pada loyalitas nasabah sebagai tujuan utama (Agus, 2001). Pihak bank harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perbankan harus memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses yang inovatif sehingga nasabah terpuaskan yang

akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada bank yang bersangkutan.

Salah satu bentuk lembaga keuangan yang juga berbenah diri dalam saat ini adalah Bank Perkreditan Rakyat. Industri Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menempati peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia terutama dalam mendorong usaha mikro, kecil dan menengah. Hal utama yang menjadi sukses BPR dalam memberikan pelayanan tersebut adalah lokasi BPR yang dekat dengan pasar atau masyarakat yang membutuhkan tawaran produknya, juga ditunjang oleh prosedur pelayanan yang sederhana dan lebih mengutamakan pendekatan personal serta fleksibilitas pola dan model pinjaman. Apresiasi terhadap perkembangan BPR berdasarkan pada data keuangan selama 6 tahun terakhir (tahun 1998 sampai tahun 2004) secara rasional telah menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan. Volume usaha BPR mengalami peningkatan rata-rata 39 persen yang terutama disumbang oleh simpanan masyarakat dan kredit yang diberikan. Sementara itu penghimpunan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan meningkat 30 persen dengan 5,6 juta penabung, sedangkan deposito meningkat sebesar 4,8 persen dengan 438 ribu deponan. Dari sisi kredit yang diberikan terjadi peningkatan sebesar 36 persen dengan jumlah debitur sebanyak 2,5 juta nasabah (Media Informasi BPR, 2005).

PD. BPR. Bank Pasar Boyolali yang merupakan salah bentuk BPR yang berlokasi dipasar dan memiliki akses pelayanan berdasarkan keterdekatan dengan masyarakat pada usaha mikro, kecil dan menengah menunjukkan kemampuannya dalam melayani dan menjangkau target pasar secara berkelanjutan (*sustainable outreach*). Kinerja yang baik ini didukung oleh adanya tuntutan pada pihak manajemen untuk terus bertindak secara profesional berdasarkan pada prinsip kehati-hatian dan adanya kemampuan untuk terus meningkatkan kemampuan pendanaan yang sehat serta tetap berpijak pada *customer orientation* dengan merancang jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Eksisnya PD. BPR. Bank Pasar Boyolali disebabkan oleh adanya lokasi yang tepat, pe-

layanannya yang sederhana dan pemberdayaan peran serta fungsi penyaluran dana yang lebih menekankan pada kebutuhan nasabah, sehingga di mata nasabah keberadaannya lebih merupakan suatu alternatif solusi yang menggembirakan sehubungan dengan masalah pendanaan operasional usaha. Yavas dan Shemwell (1996) menjelaskan bahwa kemudahan dalam layanan (*customers services*) yang diberikan pihak bank terhadap nasabahnya dapat menciptakan loyalitas yang baik ditambah lagi dengan kredibilitas bank, keramahan pegawai, transaksi yang cepat dan sebagainya.

Dalam penelitian oleh Andreassen (1998) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman diikuti dengan lokasi dan pelayanan yang baik dari karyawan bank merupakan faktor penentu seseorang dalam memilih suatu bank. Sedangkan kajian dan penelitian yang dilakukan Haron, Ahmad dan Planisek (1994) mendapati bahwa faktor yang menentukan nasabah loyal terhadap suatu bank secara berurutan adalah layanan yang cepat dan efisien, keramahan pegawai dan pengetahuan yang luas dari pegawai. Selanjutnya Javalgi (1989) menambahkan dalam kajiannya bahwa loyalitas nasabah terutama ditentukan oleh keamanan dana yang diikuti dengan lokasi, reputasi, kemudahan mendapatkan pinjaman dan sebagainya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menempatkan lokasi dan pelayanan sebagai faktor penentu dalam menciptakan loyalitas.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh antara lokasi dan pelayanan PD. BPR. Bank Pasar terhadap loyalitas nasabah?, (2) Variabel manakah dari variabel lokasi dan variabel pelayanan pada PD. BPR. Bank Pasar yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh lokasi dan pelayanan PD. BPR. Bank Pasar terhadap loyalitas nasabah, (2) Untuk menganalisis dan memberi bukti empiris mengenai variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan (3) Memberikan landasan untuk penelitian

berikutnya di bidang yang sama di masa mendatang.

*Perbankan dan BPR.* Pengertian perbankan mengacu pada Undang-undang No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat (1) adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank mencakup kelembagaan, keinginan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Adapun pengertian bank masih mengacu pada Undang-undang yang sama pasal 1 ayat (2) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memberikan kredit dan jasa-jasa baik dengan modal sendiri atau dengan dana-dana yang dipercayakan oleh pihak ketiga maupun dengan jalan memperredarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral (Afiff, 1994).

Secara umum bank didefinisikan sebagai suatu badan yang tugas utamanya adalah sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit dalam jangka waktu yang ditentukan dari pihak yang berlebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana.

BPR (Bank Perkreditan Rakyat): adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa pada lalu lintas pembayaran (UU No 7 Tahun 1992, pasal 1):

(1) Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPR (UU No 7 Th 1992, pasal 137): (a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu; (b) Memberikan kredit; (c) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah, dan (d) Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI) deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/tabungan bank lain.

(2) Kegiatan-kegiatan usaha yang merupakan larangan bagi BPR (UU No. 7 Th 1992, pasal 14): (a) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran, (b) Melaku-

kan kegiatan usaha dalam valuta asing, (c) Melakukan penyertaan modal, (d) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana tersebut di atas.

Agar dapat melaksanakan kegiatan usahanya dengan baik maka UU No 7 tahun 1992 mengatur wilayah pendirian BPR sebagai bentuk: (a) BPR, dapat didirikan di desa-desa, di kecamatan diluar wilayah, ibukota negara, ibukota provinsi, ibukota kabupaten, dan kota madya; (b) BPR dapat didirikan di ibukota kabupaten dan kota madya sepanjang di kota tersebut belum ada BPR. (Pendirian BPR semacam ini dapat dilakukan oleh pemerintah daerah setempat, baik secara sendiri-sendiri atau kelompok/BUMN)

(3) Tujuan dan sasaran BPR adalah sebagai berikut: (a) Mendekatkan modal pada masyarakat pengusaha kecil di pedesaan dengan cara yang mudah, murah dan mengarah; (b) Melindungi masyarakat pedesaan dari jebakan para lintah darat dan pengijon, (c) Menciptakan pemerataan kesempatan berusaha di pedesaan; (d) Mendidik masyarakat untuk gemar menabung.

Sedangkan sasaran yang hendak dicapai dengan didirikan usaha BPR adalah kegiatan usaha yang produktif dan potensial di daerah pedesaan antara lain: pedesaan kecil; pengrajin kecil; peternak; petani; pengusaha kecil; pegawai.

*Lokasi.* Pemilihan lokasi dimaksudkan untuk memilih tempat dengan menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif (Handoko, 2003). Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi untuk masing-masing perusahaan adalah berbeda ada yang menekankan dekat dengan pasar, tapi bagi perusahaan lain menekankan dekat dengan sumber penyediaan bahan. Sedangkan perusahaan yang lain menekankan pada tersedianya kebutuhan organisasi, transportasi dan lain sebagainya.

Salah satu unsur yang terpenting dalam mendirikan perusahaan yang dimaksud di sini adalah tempat kegiatan perusahaan dalam menjalankan operasi produk aktifitas administrasi lokasi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena itu dalam menen-

tukan lokasi perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti berikut; (1) Lingkungan masyarakat, (2) Tenaga kerja, (3) Sumber alam, (4) Transportasi, (5) Pasar, (6) Pembangkit listrik, dan (7) Tanah untuk ekspansi.

Dalam menentukan lokasi perusahaan diperlukan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang matang, jadi faktor-faktor yang dipertimbangkan tidak akan sama antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Franklin G. (2002) lokasi perusahaan dibedakan menjadi: (1) Lokasi ditetapkan oleh pemerintah, (2) Lokasi perusahaan berdasarkan sejarah, (3) Lokasi perusahaan berdasarkan terikat dalam alam, (4) Lokasi perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.

*Pelayanan.* Pelayanan menunjukkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Memberikan pelayanan yang baik membutuhkan kreativitas dan kerja keras. "di mana anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang anda beli" (Kotler, 2005), merupakan pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran melalui pelayanan yang mereka berikan.

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh suatu usaha jasa. Munculnya perusahaan pesaing baru mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan pelanggan. Konsumen yang jeli tentu akan memilih produk dan jasa yang merupakan kualitas baik. Kualitas merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan-harapan tertentu secara eksplisit maupun implisit. Perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik. ISO (*International Standard Organization*) 9000 merangkum strategi kualitas pelayanan mencakup: (a) Atribut layanan kepada pelanggan; (b) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa; (c) Sistem umpan balik untuk kualitas pelayanan pelanggan; dan (d) Implementasi atau pelaksanaan

Menurut Supranto (1997) bahwa untuk mengetahui kinerja pelayanan, konsumen dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan yang

diberikan dengan menggunakan indikator di bawah ini: (1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan; (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijanjikan secara tepat dan akumulatif sesuai dengan profesinya; (3) Daya tanggap (*responsive*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin; (4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan sopan santun para karyawan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen; dan (5) Empati (*emphaty*) yaitu penjiwaan atau perhatian yang terfokus diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, konsumen dapat menilai seberapa besar tingkat kinerja perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan terus menerus menggunakan jasanya sehingga kesuksesan akan diperoleh.

*Loyalitas.* Loyalitas diartikan sebagai sikap konsumen yang tetap setia mengkonsumsi produk/jasa produsen tertentu dan tidak akan berpindah tempat walaupun ada pengaruh dari stimuli pemasaran (Assael 2001).

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Kemungkinan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler dikarenakan paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Promosi yang dilakukan dirancang untuk mendapatkan identifikasi pribadi yang lengkap dan keterlibatan yang tinggi dengan produk atau jasa dari perusahaan, di samping mengumpulkan poin. Promosi cenderung berlangsung jangka panjang dan menjadi suatu kesatuan dengan cara berpikir para pembeli tentang produk/jasa.

Beberapa jenis promosi yang berhasil dengan baik untuk membangun loyalitas: (1) Promosi kolektor jangka panjang, bila beragam jenis barang yang berhubungan dengan produk atau jasa dapat di koleksi; (2) Perusahaan tempat orang-orang dapat bergabung di dalamnya, yang menawarkan beragam manfaat khusus; dan (3) Kunjungan dan promosi yang melakukan kontak langsung dengan nasabah me-

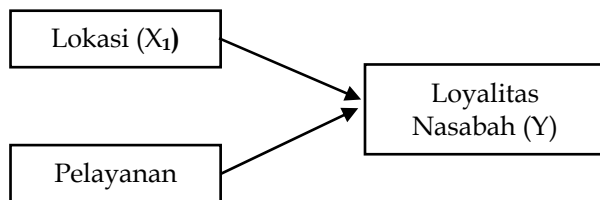
ngalami kontak personel dengan orang-orang yang ada di belakang suatu produk/jasa.

Promosi loyalitas, bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya nasabah langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberi kontribusi bagi nilai suatu merk (*brand value*) untuk jangka panjang.

*Penelitian Terdahulu.* Penelitian oleh Riani (2003) tentang analisis pengaruh lokasi dan citra terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR. BKD Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan citra mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR BKD Karanganyar.

Penelitian oleh Harun (2004), analisis pengaruh keragaman penawaran jasa dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Karunia Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman penawaran jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Karunia Kudus.

*Kerangka Pemikiran*



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keterangan: Berdasarkan gambar kerangka pemikiran tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>).

*Model Penelitian.* Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen lokasi (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Adapun rumus yang dipergunakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:  $\beta_0$  adalah konstanta;  $\beta_1, \beta_2$  adalah koefisien regresi;  $e$  adalah *standar error*;  $X_1$  adalah lokasi;  $X_2$  adalah pelayanan; dan  $Y$  adalah loyalitas nasabah

*Definisi Variabel dan Pengukurannya.* Variabel  $X_1$  (lokasi) merupakan kedudukan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting artinya bagi perbankan. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Atribut lokasi meliputi ada di pusat keramaian, mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi, mudah dicari oleh konsumen, dekat dengan konsumen, dan nyaman.

Variabel  $X_2$  (Pelayanan konsumen) mengacu pada kegiatan yang dapat diidentifikasi tetapi terkadang merupakan kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi. Atribut pelayanan yaitu keramahan, keakraban, kecepatan, daya tanggap, dan pengetahuan yang luas pegawai yang langsung diberikan kepada para nasabah.

Variabel  $Y$  (Loyalitas nasabah) diartikan sebagai sikap nasabah yang tetap setia mengkonsumsi produk/jasa BPR BKD Boyolali dan tidak akan berpindah tempat walaupun ada pengaruh dari stimuli pemasaran. Atribut loyalitas yaitu setia terhadap merek, mengulangi pembelian, sikap positif terhadap merek, responsif terhadap merek, dan mendapat pembelajaran positif.

Pengukuran semua variabel tersebut diatas menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan sebagai berikut: Sangat setuju mempunyai skor (5), Setuju mempunyai skor (4), Netral memiliki Skor (3), Kurang Setuju memiliki Skor (2), dan Tidak Setuju memiliki Skor (1)

*Hipotesis.* **H1** bermakna terdapat pengaruh antara dua variabel, yaitu lokasi dan pelayanan PD. BPR. Bank Pasar secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas nasabah.

**H2** bermakna variabel yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas nasabah adalah variabel pelayanan.

## METODE PENELITIAN

**Objek Penelitian.** Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PD. BPR Bank Pasar di Boyolali, Jalan Merbabu 2B Boyolali dan variabel yang diteliti adalah variabel lokasi, pelayanan dan loyalitas nasabah.

**Populasi dan Sampel.** Menurut Arikunto (2001) menjelaskan populasi adalah keseluruhan objek yang hendak diteliti kebenarannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PD. BPR Bank Pasar di Boyolali. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah populasi diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *random sampling*. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang didasarkan pada pendapat Singarimbun dan Effendi (1985) mengatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10 persen dari populasi.

**Data dan Sumber Data.** Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sebagai berikut: (1) *Data Kualitatif* merupakan data yang kemungkinan setiap observasi yang didapat, tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka (Djarwanto, PS, 1987). Dalam penelitian ini peneliti mengambil data yang berupa gambaran umum dan struktur organisasi perusahaan (BPR. BANK PASAR). (2) *Data Kuantitatif* merupakan data dari serangkaian observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dalam angka-angka (Djarwanto. PS, 1987). Data kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden yang berupa penelitian angket.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, karena data langsung diperoleh dari nasabah Bank Pasar dengan jumlah 100 orang. Untuk memperoleh data primer, diambil dari hasil pengisian kuesioner dari objek penelitian mengenai persepsi nasabah tentang loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Pasar.

**Metode Pengumpulan Data.** Untuk memperoleh data yang relevan, objektif dalam pelaksanaan penyelidikan perlu adanya kecocokan dalam memilih teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Observasi yaitu teknik pengumpulan data

dengan mengadakan pengamatan langsung mengenai kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan, sehingga diperoleh gambaran yang nyata mengenai perusahaan tersebut.

(2) Interview yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya-jawab langsung kepada masing-masing bagian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

(3) Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui arsip-arsip atau catatan yang tersedia dalam perusahaan.

(4) Metode Kuesioner atau Angket yaitu sebuah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Suharsimi, 2001)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Berdasarkan hasil pengujian validitas data kuesioner didapatkan hasil bahwa butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk pengumpulan data ini keseluruhan butirnya valid. Dengan melihat hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas pada taraf signifikansi 5 persen, keseluruhan variabel penelitian dalam kuesioner reliabel dengan melihat  $r_{hitung} (cronbach\ alpha) > r_{tabel}$ .

**Uji Asumsi Klasik.** (1) *Uji Autokorelasi.* Nilai DW setelah dikonfirmasi dengan tabel-DW pada taraf signifikansi 5 persen didapatkan untuk  $d_L = 1,65$  sedangkan untuk  $d_U = 1,69$ . Sehingga untuk:  $d_L = 1,65$  ;  $4 - d_L = 2,35$  ;  $d_U = 1,69$  ;  $4 - d_U = 2,31$ . di mana:  $H_0$  artinya tidak ada autokorelasi positif;  $H_0^*$  artinya tidak ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan hipotesis *Durbin-Watson*, maka yang dapat diterima adalah:  $d_U < dw < 4 - d_U = (d_U = 1,69 < dw = 2,190 < 4 - d_U = 2,35)$  adalah benar, karena  $1,69 < 2,190 < 2,35$ . Dengan demikian menerima  $H_0$ . Sehingga dapat dibuktikan bahwa

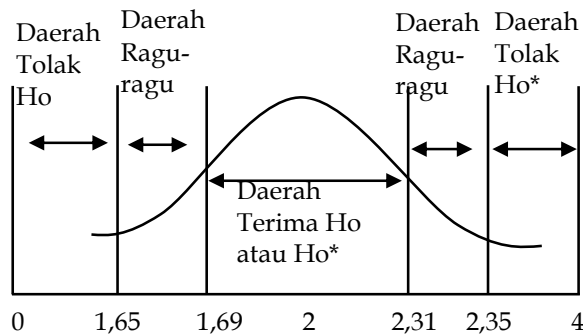
**Tabel 1. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Loyalitas | Lokasi | Pelayanan |
|----------------------------------|----------------|-----------|--------|-----------|
| <b>N</b>                         |                | 100       | 100    | 100       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 10,23     | 14,50  | 16,13     |
|                                  | Std. Deviation | 2,677     | 3,577  | 3,193     |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,177      | ,173   | ,277      |
|                                  | Positive       | ,177      | ,157   | ,134      |
|                                  | Negative       | -,156     | -,173  | -,277     |
| <b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>      |                | 1,770     | 1,725  | 2,774     |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>    |                | ,004      | ,005   | ,000      |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

dalam pengujian tidak terdapat autokorelasi (baik autokorelasi negatif, maupun autokorelasi positif).



**Gambar 2. Daerah Kritis Autokorelasi**

(2) **Normalitas.** Uji normalitas terhadap data sampel dilakukan menggunakan teknik statistik dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai hitung perbedaannya (*differences*) lebih besar dibandingkan dengan nilai tabelnya. Dari hasil perhitungan normalitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, seperti ditunjukkan pada *Tabel 1*.

(3) **Multikolinearitas.** Berdasarkan pengujian *collinearity diagnostic* didapatkan hasil sebagai berikut: (a) Untuk variabel lokasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,031 ; (b) Untuk variabel pelayanan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,031.

Karena nilai VIF masih lebih kecil dari nilai VIF yang disarankan yaitu sebesar VIF=10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

(4) **Uji Heteroskedastisitas.** Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat nilai probabilitas t. Apabila nilai probabilitas t yang dihasilkan lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha$  ( $0,05=\pm 1,67$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan didapatkan:

**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel  | t-hitung | t-tabel | Keterangan                           |
|-----------|----------|---------|--------------------------------------|
| Lokasi    | -0,303   | -1,67   | Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas |
| Pelayanan | 2,096    | 1,67    | Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas |

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi kaidah asumsi klasik.

**Uji Regresi Linier Berganda.** Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$y = 12,565 - 0,303X_1 + 2,096X_2$$

Pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut: (1) Untuk nilai 12,565. Mempunyai arti yaitu apabila  $X_1$  (lokasi) dan  $X_2$  (pelayanan) dianggap tetap atau tidak berubah, maka besarnya loyalitas nasabah sebesar 12,565.

(2) Untuk nilai  $-0,303$  (koefisien regresi untuk  $X_1$ =lokasi). Mempunyai arti yaitu apabila terjadi penambahan jumlah lokasi (memperbanyak jumlah lokasi) besarnya loyalitas nasabah menurun; (3) Untuk nilai  $2,096$  (koefisien regresi  $X_2$ =pelayanan). Mempunyai arti yaitu apabila terjadi peningkatan pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

**Uji t.** Uji t adalah uji koefisien regresi yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen (lokasi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas). Pengujian koefisien regresi secara individu ini dilakukan dengan menggunakan  $\alpha=0,05$  persen.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

| No    | t hitung | t tabel | Kesimpulan       |
|-------|----------|---------|------------------|
| $X_1$ | $-0.303$ | $-1,67$ | Tidak Signifikan |
| $X_2$ | $2,096$  | $1,67$  | Signifikan       |

Kesimpulan dari masing-masing pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan  $0,05$ persen variabel  $X_2$  (pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Sedangkan  $X_1$  (lokasi) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

**(1) Pengujian terhadap lokasi/variabel  $X_1$**   
(Gambar 2)

(a) Menentukan hipotesis

$H_0: b_1=0$  (tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar)

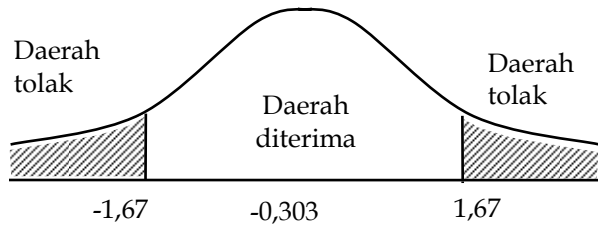
$H_a: b_1 \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar)

(b) Menentukan *level of signifikan* ( $\alpha$ )= $0,05$  persen

(c) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila=  $t_{hitung} \leq 1,67$  atau  $t_{hitung} \leq -1,67$

$H_0$  ditolak apabila =  $t_{hitung} > 1,67$  atau  $t_{hitung} > -1,67$



**Gambar 3. Uji t untuk Pengujian Variabel Lokasi (variabel  $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah**

(d) Perhitungan nilai t

Hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung= $-0,303$

Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih kecil dari nilai kritis maka  $H_a$  ditolak atau menerima  $H_0$  pada taraf signifikan  $0,05$ . artinya bahwa variabel independen  $X_1$  (lokasi) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar (Y).

**(2) Pengujian terhadap Pelayanan (variabel  $X_2$ )**

(a) Menentukan hipotesis

$H_0: b_2=0$  (tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar)

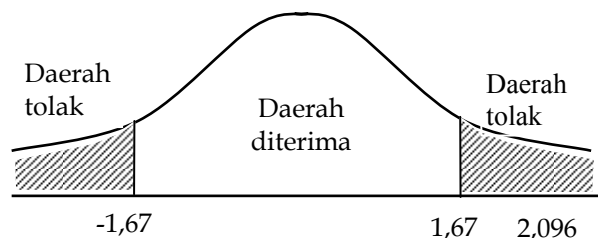
$H_a: b_2 \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar)

(b) Menentukan *level of signifikan* ( $\alpha$ )= $0,05$  persen

(c) Kriteria pengujian (Gambar 4):

$H_0$  diterima apabila=  $t_{hitung} \leq 1,67$  atau  $t_{hitung} \leq -1,67$

$H_0$  ditolak apabila=  $t_{hitung} > 1,67$  atau  $t_{hitung} > -1,67$



**Gambar 4. Uji t untuk Pengujian Variabel Pelayanan (variabel  $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah**

(c) Perhitungan nilai t

Hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung= $2,096$



Kesimpulan, oleh karena harga uji t statistik lebih besar dari nilai kritis maka menolak  $H_0$  pada taraf signifikan 0,05. artinya bahwa variabel independen  $X_2$  (pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR (Y).

**Uji F.** Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS didapatkan hasil perhitungan untuk nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $3,155 < F_{tabel}$  sebesar 3,07. Dengan demikian dalam tingkat kepercayaan 0,05 persen, variabel independen (lokasi dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Langkah-langkah dalam pengujian uji F:

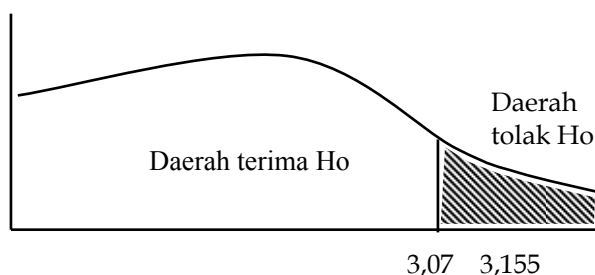
(1) Menentukan hipotesis

$H_0: b_1=b_2=0$ , artinya variabel independen (lokasi dan pelayanan) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya variabel independen (lokasi dan pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

(b) Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 persen

(c) Kriteria pengujian (*Gambar 5*)



**Gambar 5. Uji F untuk Pengujian Pengaruh Variabel Lokasi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Nilai kritis berdasarkan  $F_{tabel} = 3,07$

$H_0$  diterima bila:  $F_{hitung} \leq 3,07$

$H_0$  ditolak bila:  $F_{hitung} \geq 3,07$

(d) Perhitungan nilai F

Hasil pengolahan data memperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 3,155

(e) Kesimpulan

Oleh karena harga  $F_{hitung}=3,155$  lebih besar dari

$F_{tabel}$  maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini berarti variabel independen (lokasi dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

(f) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besaran yang menyatakan besarnya perubahan variabel dependen dalam persentase akibat dari perubahan pada variabel independen. Pada hasil pengukuran menggunakan uji regresi linier berganda didapatkan nilai  $R^2$  yang mengandung arti bahwa perubahan variabel dependen loyalitas nasabah (Y) sebagai akibat berubahnya besaran variabel independen lokasi ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ).

**Pembahasan.** Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa lokasi yang dapat menentukan kondisi strategis ataupun tidak, baik secara fisik maupun prasarana yang melengkapi suatu tempat usaha seperti PD. BPR. Bank Pasar ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Bank Pasar. Hal ini disebabkan nasabah dari Bank Pasar adalah para pedagang yang ada di lingkungan pasar dimana bank tersebut berada. Oleh karena itu bilamana bank pasar memilih lokasi jauh dari pasar tempat pedagang berkumpul, maka para pedagang akan enggan untuk berkunjung. sehingga hal ini mengurangi jumlah nasabah BPR Bank Pasar. Lain halnya jika lokasi tersebut ternyata banyak nasabahnya, dikarenakan pada lingkungan masyarakat sekitar lokasi banyak yang membutuhkan jasa perbankan, misalnya seperti daerah pasar atau perkumpulannya banyak pedagang maupun toko.

Pelayanan yang diberikan oleh BPR Bank Pasar ternyata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji t untuk pelayanan signifikan pada taraf signifikansi 5persen. Dengan besarnya  $t_{hitung}=2,096 > t_{tabel}$  (5persen)=1,67. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan adalah hal yang sangat diharapkan oleh nasabah BPR Bank Pasar. Pelayanan yang bagaimanakah yang diharapkan oleh nasabah? Tentunya adalah pelayanan yang menyenangkan dari sisi konsumen atau nasabah itu sendiri yang faktor-faktornya meliputi keramahan petugas bank, proses yang cepat dan

aturan-aturan yang tidak berbelit-belit serta menjunjung tinggi norma keadilan terhadap para pengguna jasa perbankan yang lain.

## SIMPULAN

Lokasi yang menjadi tempat bertemunya nasabah dengan jasa pelayanan perbankan dalam hal ini PD. BPR. Bank Pasar Boyolali tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Hal ini disebabkan nasabah dari Bank Pasar yang terdiri dari para pedagang yang ada di lingkungan pasar dimana bank tersebut berada akan enggan untuk berkunjung. Bilamana bank pasar memilih lokasi yang jauh dari pasar sehingga hal ini mengurangi jumlah nasabah BPR Bank Pasar.

Pelayanan yang merupakan jasa yang diberikan oleh PD. BPR. Bank Pasar Boyolali terhadap konsumen menjadi suatu variabel yang sangat menentukan. Dalam hasil pengujian dan analisis didapatkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan adalah hal yang sangat diharapkan oleh nasabah BPR Bank Pasar Boyolali.

Lokasi dan pelayanan PD. BPR. Bank Pasar Boyolali secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

Nilai  $R^2$  menyatakan perubahan loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai akibat dari berubahnya besaran variabel lokasi dan pelayanan yang terjadi.

*Keterbatasan Penelitian.* Penelitian dilakukan pada satu objek yaitu nasabah Bank Pasar Boyolali. Penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yaitu lokasi dan pelayanan dengan satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari variabel lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan responden yang merupakan nasabah Bank Pasar Boyolali.

*Saran.* Bank BPR tidak perlu menambah tempat maupun lokasi. Karena lokasi tidak menentukan terhadap loyalitas konsumen. Untuk

penelitian yang serupa sebaiknya tidak menggunakan variabel lokasi. namun menggunakan variabel independen yang lain selain lokasi.

Hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan (digunakan) pada objek penelitian yang lain, sebab objek yang lain memiliki kondisi fisik, keuangan dan pelayanan yang berbeda.

Hendaknya BPR meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya. Karena pelayanan merupakan kunci utama terhadap jumlah nasabah maupun loyalitas nasabah yang menjadi konsumen bank BPR. Untuk itu pelayanan yang menyenangkan dari sisi konsumen atau nasabah itu sendiri harus terus ditingkatkan, misalnya keramahan petugas bank, proses yang cepat dan aturan-aturan yang tidak berbelit-belit serta menjunjung tinggi norma keadilan terhadap para pengguna jasa perbankan yang lain.

*Ucapan Terima Kasih.* Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Direktur PD BPR Bank pasar Boyolali atas diijinkannya peneliti melaksanakan penelitian tentang pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya rasa terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Markhamah, selaku ketua LPPM – Universitas Muhammadiyah Surakarta dan juga diperuntukkan kepada Bapak Nafi, Saudari Agustin dan segenap staf LPPM lainnya yang telah memberikan kesempatan pada kami untuk melaksanakan penelitian ini dengan sumber pembiayaan dari LPPM UMS. Demikian juga rasa terima kasih saya sampaikan kepada bapak Drs. M. Farid Wajdi, MM selaku pengkaji utama penelitian ini dan kepada kawan rekan-rekan pengkaji pendukung pada seminar hasil penelitian yang dengan santun telah memberikan masukan demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal. 1994. *Menuju Pemasaran Global*. Bandung: Eresco.
- Agus, Kana Any. 2001. Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Kompak*. No. 3.
- Anreassen, T.W. and Lindsted. 1998. The Effect of Corporate Image in the Formation of

- Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1.
- Djarwanto, PS. 1987. *Statistik Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Franklin G. Moore & Thomas E. Hendrick, 2002. *Production/Operations Management*. Edisi kedelapan. Homewood Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Harun (2004). Analisis Pengaruh Keragaman Penawaran Jasa dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Karunia Kudus. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Iswari, Riana dan Retno Tanding S. 2003. Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3. No. 2.
- Javalgi, R.G., Armaco, R.I., Sn Hosseini. 1989. Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 1.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Media Informasi BPR. 2005. Perkembangan Bank Perkreditan Rakyat.
- Rahmawati, Rini. 2005. Analisis Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Nasabah pada PD. BPR. BKD Karanganyar. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Riani. 2003. Analisis Pengaruh Lokasi dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR. BKD Karanganyar. (Tesis Tidak Dipublikasikan).
- Stanton. J., William. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudin Haron, Nurafifah Ahmaddan Planisek, S.L. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 12, No. 1.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Data Kuantitatif*. Bandung: Tarsito.
- Suharsimi, Arikunto. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, D.H., Basu. 2000. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein. 2002. *Riset Penawaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yavas, U. and. And Shemwell, D. J. 1996. Bank Image Exposition and Ilustration of Correspondence Analysis. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 12, No. 1.