

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008). Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual

yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat

dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip oleh Hutasoit (2011) terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dala membeli suatu produk.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.

f. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu kualitas pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan dan lokasi perusahaan (Akhmad Syarifudin Noor, 2011). Ariane Chaterine Telan (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah teknologi, kualitas layanan dan fokus pelanggan.

## 2. Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan kepada pelanggan merupakan suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun (Giri, 2008). Namun, saat ini definisi pelayanan menurut konsumen telah bergeser. Pelayanan bukan hanya kegiatan menawarkan tapi juga mencakup lokasi yang nyaman, ragam pilihan, dominasi kategori dan cepatnya transaksi. Hal ini juga mencakup harga yang bersaing.

Menurut Warren Blanding seperti yang dikutip oleh Giri (2008), menyebutkan bahwa pelayanan kepada pelanggan menunjukkan pada aktivitas dari kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang kepada pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada pelayanan purna jual, misalnya memperbaiki sesuatu apabila ada yang rusak. Pada tingkat ini tujuannya adalah memberi daripada yang diharapkan pelanggan yang mungkin memang kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada

konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini difokuskan pada tingkat kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Swamitra.

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996 dalam Markoni, 2011). Definisi lain menyebutkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 1995 dalam markoni, 2011).

Menurut Martinich dalam Markoni (2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

- a. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
- b. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

- c. *Reliability* dan *durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
- d. *Maintainability and serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
- e. *Sensory characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya atrik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
- f. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

#### 4. Citra Perusahaan

Alma (2002) dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) menyebutkan bahwa citra dapat didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Kasali dalam Iman (2010), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Davis *et al* dalam Juwita (2006) menyatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain

yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan diasumsikan berdampak pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan ditanamkan dalam benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman (Rahyuda dan Atmaja, 2011).

## 5. Teknologi

Teknologi adalah satu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah. Teknologi berkaitan erat dengan sains (science) dan perekayaan (engineering) (Djoyohadikusumo, 1994). Dengan kata lain, teknologi mengandung dua dimensi, yaitu science dan engineering yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Makna teknologi seperti makna "sains", telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi berasal dari literature Yunani, yaitu technologis, yang diperoleh dari asal kata techne, bermakna wacana seni. Adapun definisi teknologi yang lain adalah sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan (Capra, 2004).

## 6. Lokasi

### a. Definisi Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Menurut Lupiyoadi (2007), lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat dimana Swamitra didirikan.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perubahan dapat

mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

#### b. Pemilihan Lokasi

Lokasi memegang peranan yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002) yang menyebutkan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas, yang sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan lain sebagainya. Ma'ruf (2005) menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lain yang mempunyai lokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (Lupiyoadi, 2007):

##### 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Dengan interaksi seperti ini membuat lokasi menjadi sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau (strategis).

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Jenis interaksi seperti membuat lokasi menjadi tidak terlalu penting. Namun kualitas penyampaian jasa kepada konsumen harus mendapat perhatian lebih.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Jenis interaksi seperti ini menunjukkan bahwa antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui media tertentu, seperti telepon, komputer atau surat. Hal ini berarti lokasi menjadi sangat tidak penting, selama komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen dapat berjalan baik.

c. Pertimbangan-Pertimbangan dalam Penentuan Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan dalam memilih lokasi adalah (Tjiptono, 2006):

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

## **7. Fokus Pelanggan**

Pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi dan melakukan pembelian, sedangkan fokus pelanggan mempunyai pengertian suatu perusahaan memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus (Vandermerwe, 2004). Fokus pada pelanggan mencakup empat dimensi, yaitu (Ariane Chaterina Telan, 2011):

- a. Pemasaran terpusat pada pelanggan
- b. Identifikasi nilai pelanggan
- c. Personalisasi
- d. Pemasaran interaktif

Dengan adanya fokus pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas (Butler, 2004 dalam Ariane

Chaterina Telan, 2011). Hal ini berarti fokus pelanggan merupakan pemberian perhatian yang besar kepada pelanggan secara terus menerus dengan memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan.

Menurut Dawes (2000) dalam Tjiptono (2006), fokus pada pelanggan mencakup dua aspek aktivitas, yaitu:

- a. Analisis pelanggan
- b. Daya tanggap terhadap pelanggan

Pemasaran yang berpusat pada pelanggan adalah usaha untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Sebaliknya perusahaan yang tidak fokus kepada pelanggan tidak akan bisa memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan, dan lokasi bank terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan teknologi perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ariane Chaterina Telan (2011) yang meneliti tentang analisis pengaruh faktor teknologi, kualitas layanan dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, kualitas layanan dan fokus pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Rahyuda dan Atmaja (2009) yang meneliti tentang pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestic GIA di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Rizqi Ramadhaning Tyas (2012) yang meneliti tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah baik secara parsial maupun simultan.

### **C. Hipotesis Penelitian**

#### **1. Pengaruh tingkat kecepatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah**

Nasabah merupakan asset yang paling penting bagi sebuah lembaga keuangan. Oleh karena itu, keberadaan nasabah harus tetap di pertahankan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan seorang nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor,

diantaranya adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dengan demikian semua perilaku yang dilakukan perusahaan demi memenuhi kepuasan pelanggan disebut pelayanan. Dalam penelitian ini pelayanan difokuskan pada tingkat kecepatan dalam pelayanan.

Setiap orang menginginkan pelayanan yang cepat, sehingga tidak menghabiskan berjam-jam hanya untuk mengantri dalam memperoleh pelayanan. Semakin cepat pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011), Ariane Chaterina Telan (2011), Kuswanto (2009) membuktikan bahwa tingkat kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel tingkat kecepatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

## 2. Pengaruh jenis produk yang ditawarkan terhadap kepuasan nasabah

Produk juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan kemudian dibeli oleh konsumen. Produk yang mempunyai kualitas baik pada umumnya akan diminati oleh konsumen. Selain itu, perusahaan yang menyediakan berbagai jenis produk juga akan

mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semua keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Demikian juga dengan Swamitra, semakin banyak jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, karena semua kebutuhan nasabah dalam hal keuangan mampu dipenuhi oleh Swamitra. Penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011) dan Markoni (2011) membuktikan bahwa jenis produk yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang disignifikan variabel jenis produk yang ditawarkan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

### 3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Citra perusahaan merupakan kesan seseorang terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Perusahaan yang mempunyai kesan baik, akan mendapat respon yang baik pula dari konsumen. Hal ini dikarenakan responden tidak ingin memperoleh kerugian akibat citra perusahaan yang tidak baik. Dengan demikian, citra perusahaan mampu menarik kosumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, karena konsumen percaya bahwa perusahaan yang mempunyai citra baik maka akan baik pula kualitas dari produk sehingga mampu memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan konsumen. Semakin baik citra perusahaan maka semakin

tinggi kepuasan konsumen. Penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011); Rahyuda dan Atmaja (2009) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

#### 4. Pengaruh teknologi yang digunakan terhadap kepuasan nasabah

Teknologi merupakan salah satu faktor pendukung dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Dengan teknologi, kegiatan dalam perusahaan dapat dilakukan secara maksimal sehingga mampu memberikan keuntungan yang maksimal. Saat ini, lembaga-lembaga keuangan seperti koperasi sudah menggunakan teknologi yaitu teknologi informasi seperti penggunaan komputerisasi dalam pelayanan transaksi dengan nasabah. Dengan menggunakan komputerisasi terbukti pelayanan menjadi lebih cepat daripada menggunakan manual, sehingga kepuasan nasabah juga meningkat. Penelitian Ariane Chaterina Telan (2011), dan Andreani (2007) membuktikan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel teknologi yang digunakan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

#### 5. Pengaruh lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Lokasi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena lokasi yang strategis mampu menarik minat konsumen untuk datang ke perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pemilihan lokasi ini meliputi kemudahan pelanggan dalam mencapai perusahaan baik jalan maupun sarana transportasinya. Perusahaan yang memilih lokasi di tepi jalan raya yang mudah dijangkau oleh siapa pun dan dari mana pun akan lebih ramai dikunjungi daripada perusahaan yang berada jauh dari jalan raya. Selain itu, kemudahan dalam mencapai lokasi perusahaan akan menyebabkan konsumen merasa puas karena konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencapai perusahaan. Semakin strategis lokasi suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011) membuktikan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga penelitian Rizqi Ramadhani Tyas (2012) membuktikan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

6. Pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan nasabah

Fokus pelanggan merupakan pemberian perhatian yang besar kepada pelanggan secara terus menerus dengan memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan. Dengan adanya perhatian dari perusahaan maka konsumen merasa bahwa apa yang diinginkannya dipenuhi oleh perusahaan. Hal ini mampu menciptakan rasa puas dalam diri konsumen. Penelitian Ariane Chaterina Telan (2011) membuktikan bahwa fokus pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Utami (2005) juga membuktikan bahwa fokus pelanggan memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Semarang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh variabel fokus pelanggan terhadap kepuasan nasabah Swamitra

7. Pengaruh tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan, teknologi yang digunakan, lokasi perusahaan dan fokus pelanggan terhadap kepuasan nasabah

Seperti telah diuraikan sebelumnya maka kepuasan kepada konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan,

citra perusahaan, teknologi yang digunakan, lokasi perusahaan dan fokus pelanggan. Semakin tinggi tingkat kecepatan pelayanan dan teknologi yang digunakan, semakin beragam jenis produk yang ditawarkan, semakin baik citra perusahaan, semakin strategis lokasi perusahaan dan semakin tinggi fokus kepada pelanggan maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

**Ha7** : Secara simultan variabel tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan, teknologi yang digunakan, lokasi perusahaan dan fokus pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Swamitra