

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 161 orang nasabah Swamitra Kopsa Merapi Pakem. Dari jumlah tersebut kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 156 kuesioner dan dari jumlah tersebut terdapat 4 kuesioner yang tidak diisi lengkap oleh responden sehingga tidak diikutkan dalam penelitian. Hal ini berarti jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria data sebanyak 152 kuesioner.

Kuesioner tersebut selain berisi pernyataan-pernyataan juga berisi tentang karakteristik atau identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden ditujukan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan lama menjadi nasabah. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki -- laki	88	57,9
Perempuan	64	42,1
Total	152	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 88 orang (57,9%) sedangkan responden perempuan sebanyak 64 orang (42,1%).

2. Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden nasabah Swamitra Kopsa Merapi Pakem, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Pesentase
< 30 tahun	14	9,2
30 – 35 tahun	24	15,8
36 – 40 tahun	43	28,3
41 - 45 tahun	24	15,8
45 tahun keatas	47	30,9
Total	152	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 45 tahun ke atas yaitu sebanyak 47 orang (30,9%), diikuti dengan usia antara 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 43 orang (28,3%), usia antara 30-35 tahun dan antara 41-45 tahun masing-masing sebanyak 24 orang (15,8%) dan usia kurang dari 30 tahun sebanyak 14 orang (9,2%). Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang

bermacam – macam dan solusi yang tepat adalah Swamitra Kopsa Merapi Pakem.

3. Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Jangka waktu seseorang menjadi nasabah Swamitra Kopsa Merapi Pakem menunjukkan kepuasan seorang nasabah kepada Swamitra Kopsa Merapi Pakem. Tabulasi jangka waktu responden menjadi nasabah dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Waktu	Jumlah Responden	Persentase
< 5 tahun	94	61,8
5 – 10 tahun	52	34,2
11 – 15 tahun	6	3,9
Jumlah	152	100

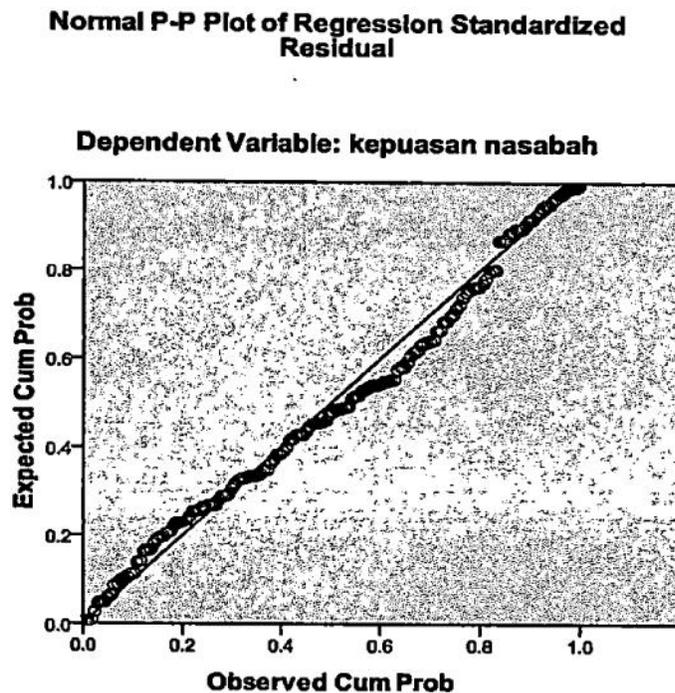
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk sebagian besar responden telah menjadi nasabah Swamitra Kopsa Merapi Pakem kurang dari 5 tahun yaitu sebanyak 94 orang atau 61,8%, diikuti antara 5 – 10 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 34,2% dan antara 11-15 tahun sebanyak 6 orang (3,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah orang yang sudah beberapa kali berkunjung ke Swamitra Kopsa Merapi Pakem.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik P-Plot. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Data Primer yang diolah 2015

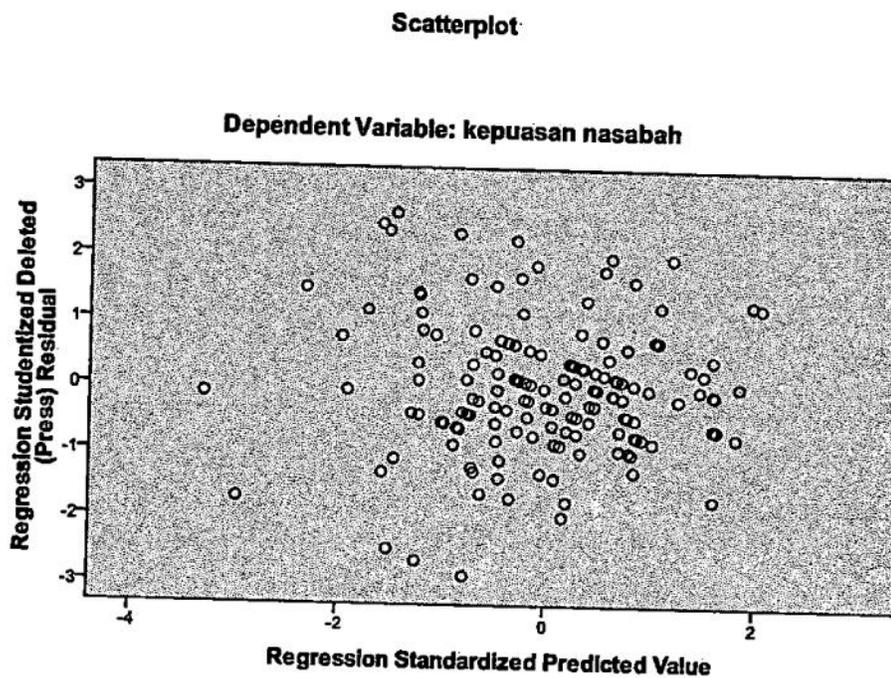
Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatter Plot. Ketentuannya adalah jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas terlihat titik-titik yang terbentuk menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1. Interpretasi Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil tentang koefisien regresi, dan p-value. Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Konstanta	15,543
Tingkat kecepatan pelayanan	-0,251
Jenis produk	0,036
Citra perusahaan	0,339
Teknologi yang digunakan	0,492
Lokasi perusahaan	0,292
Fokus pada pelanggan	-0,172

Sumber : Hasil olah data, 2015.

Berdasarkan table di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 15,543, yang berarti jika variabel tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk, citra perusahaan, teknologi yang digunakan, lokasi perusahaan dan fokus pada pelanggan tidak ada, maka kepuasan nasabah akan tetap sebesar 15,543

2) Koefisien tingkat kecepatan pelayanan (b_1)

Pada variabel tingkat kecepatan pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,251. Dengan koefisien regresi yang negatif ini, menunjukkan antara tingkat kecepatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang berlawanan arah. Artinya semakin tinggi tingkat kecepatan pelayanan justru akan menurunkan kepuasan nasabah. Hal ini mungkin disebabkan karena nasabah beranggapan bahwa dengan pelayanan yang cepat memungkinkan akan terjadi ketidakcermatan pegawai dalam melakukan pelayanan kepada nasabah

misalnya terjadi ketidaktepatan dalam penulisan data tabungan yang akhirnya dapat merugikan nasabah. Nasabah mengharapkan pelayanan yang berkualitas bukan hanya cepat tapi juga harus didukung dengan kualitas yang baik.

3) Koefisien jenis produk (b_2)

Pada variabel jenis produk (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,036. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara jenis produk terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang searah. Artinya jika semakin banyak jenis produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat. Dengan beragamnya jenis-jenis produk yang ditawarkan akan membuat pilihan nasabah semakin banyak, sehingga nasabah dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah.

4) Koefisien citra perusahaan (b_3)

Pada variabel citra perusahaan (X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,339. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang searah. Artinya jika makin baik citra perusahaan akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat. Dengan image perusahaan yang baik, menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik juga sehingga nasabah akan merasa puas dengan kinerja yang ditunjukkan perusahaan.

5) Koefisien teknologi yang digunakan (b_4)

Pada variabel teknologi yang digunakan (X_4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,492. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara teknologi yang digunakan terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang searah. Artinya jika semakin modern teknologi yang digunakan dalam transaksi maka akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat. Penggunaan teknologi modern dalam pelayanan akan mempercepat proses pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah tidak perlu mengantri lama untuk mendapatkan pelayanan. Kondisi ini dapat menyebabkan nasabah merasa puas.

6) Koefisien lokasi perusahaan (b_5)

Pada variabel lokasi perusahaan (X_5) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,292. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara lokasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang searah. Artinya jika semakin strategis atau baik lokasi perusahaan maka akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat. Lokasi yang mudah dijangkau baik dari segi transportasi maupun letaknya akan memudahkan nasabah untuk datang ke perusahaan, sehingga konsumen tidak merasa repot atau kesulitan. Kondisi ini akan menyebabkan nasabah merasa puas terhadap lokasi perusahaan.

7) Koefisien fokus pada pelanggan (b_6)

Pada variabel fokus pada pelanggan (X_6) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,172. Dengan koefisien regresi yang negatif ini, menunjukkan

antara fokus pada pelanggan terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang berlawanan arah. Artinya apabila perusahaan semakin fokus kepada pelanggan justru akan menurunkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi perhatian perusahaan kepada nasabah menyebabkan perusahaan tidak fokus pada aspek yang lainnya. Di sisi nasabah, perhatian yang berlebihan juga cenderung menjadikan nasabah merasa diawasi seperti perusahaan yang selalu mengingatkan kapan nasabah harus mengangsur pinjaman.

2. Uji Signifikansi Simultan

Hasil pengujian signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada table di bawah ini.

Table 4.7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.377	6	104.230	6.886	.000 ^a
	Residual	2194.721	145	15.136		
	Total	2820.099	151			

a. Predictors: (Constant), fokus kepada pelanggan, lokasi perusahaan, citra perusahaan, teknologi yg digunakan, jenis produk, tingkat kecepatan pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

sumber: hasil olah data, 2015

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variable tingkat kecepatan pelayanan, jenis produk, citra perusahaan, teknologi yang

digunakan, lokasi perusahaan dan fokus pada pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan nasabah.

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Tingkat kecepatan pelayanan	0,059	Tidak signifikan
Jenis produk	0,784	Tidak signifikan
Citra perusahaan	0,032	Signifikan
Teknologi yang digunakan	0,000	Signifikan
Lokasi perusahaan	0,001	Signifikan
Fokus pada pelanggan	0,178	Tidak signifikan

sumber: hasil olah data 2015

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi (p-value) variable tingkat kecepatan pelayanan sebesar 0,059, dikarenakan nilai p-value lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,059 > 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel tingkat kecepatan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Variabel jenis produk mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,784, dikarenakan nilai p-value lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,784 > 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel jenis produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Variabel citra perusahaan mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,032, dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,032 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_{a3} diterima.

Variabel teknologi yang digunakan mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel teknologi yang digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_{a4} diterima.

Variabel lokasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001, dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,001 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel lokasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_{a5} diterima.

Variabel fokus pada pelanggan mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,178, dikarenakan nilai p-value lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,178 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa fokus pada pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti H_{a6} ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.190	3.891

a. Predictors: (Constant), fokus kepada pelanggan, lokasi perusahaan, citra perusahaan, teknologi yg digunakan, jenis produk, tingkat kecepatan pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

sumber: Hasil olah data, 2015

Berdasarkan table di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,222. Hal ini berarti prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) adalah sebesar 22,2%, sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kecepatan pelayanan dengan kepuasan nasabah. Ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,059 > 0,05$. Tingkat kecepatan pelayanan menunjukkan cepat tidaknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swamitra Kopsa Merapi Pakem kepada nasabahnya. Pelayanan yang cepat akan menghemat waktu sehingga pelayanan nasabah menjadi lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap

pernyataan tingkat kecepatan pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Dengan kata lain, responden berpendapat bahwa tingkat kecepatan pelayanan yang ada di Swamitra Kopsa Merapi Pakem sudah baik. Namun, tingkat kecepatan pelayanan ini bukan menjadi factor yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Tidak signifikannya pengaruh tingkat kecepatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tingkat kecepatan pelayanan yang meliputi proses transaksi, sikap karyawan saat menghadapi kesulitan dalam melakukan transaksi dan gangguan pada jaringan online tidak menjadi fokus utama ketika nasabah melakukan transaksi di Swamitra Kopsa Merapi Pakem. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011), Arine Chaterina Telan (2011), Adi Kuswanto (2009) yang membuktikan bahwa tingkat kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa jenis produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,784 > 0,05$. 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. Berdasarkan hasil

tanggapan responden terhadap pernyataan jenis produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Dengan kata lain, responden berpendapat bahwa jenis-jenis produk yang ada di Swamitra Kopsa Merapi Pakem sudah banyak, sehingga nasabah mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Namun, dalam penelitian ini jenis produk yang beragam bukan merupakan faktor utama yang menyebabkan nasabah merasa puas. Tidak signifikannya pengaruh jenis produk terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jenis-jenis produk yang ada di Swamitra Kopsa Merapi Pakem tidak menjadi perhatian utama seorang nasabah, karena menurut nasabah semua perusahaan yang menyediakan jasa keuangan pada umumnya menawarkan jasa atau produk yang tidak berbeda-beda, sehingga hal ini tidak menjadi hal penting yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Akhmad Syarifudin Noor (2011) yang membuktikan bahwa jenis produk yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,032 < 0,05$. 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. Hasil ini sesuai dengan tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju atau berpendapat bahwa citra Swamitra Kopsa Merapi Pakem sudah baik. 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 hasil analisis membuktikan bahwa teknologi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. 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. Hasil ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa teknologi yang digunakan Swamitra Kopsa Merapi Pakem sudah baik. Dengan menggunakan komputerisasi terbukti pelayanan menjadi lebih cepat daripada menggunakan manual, sehingga kepuasan nasabah juga meningkat. Penelitian Arine Chaterina Telan (2011), dan Andreani (2007) membuktikan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi perusahaan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$.

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 di kunjungi 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. Hasil ini sesuai dengan tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju atau berpendapat bahwa lokasi Swamitra Kopsa Merapi Pakem sudah baik dan strategis, mudah dijangkau dari daerah mana pun. 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.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa fokus pada pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,178 > 0,05$. Berdasarkan hasil tanggapan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau berpendapat bahwa perhatian yang diberikan kepada pelanggan sudah baik. Namun, fokus pelanggan ini bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tidak signifikannya pengaruh fokus pada pelanggan terhadap

kepuasan nasabah mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah kepada perusahaan bukan dikarenakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, melainkan oleh faktor lain, seperti penggunaan teknologi, citra perusahaan dan lokasi yang mudah dijangkau. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Arine Chaterina Telan (2011) yang membuktikan bahwa fokus pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.