



**PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK  
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR  
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM. 15 401 00134**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK  
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR  
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM. 15 401 00134**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK  
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR  
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI WAHYUNI NASUTION  
Nim. 15 401 00134**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST., MM  
Nip. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Jumi Atika, S.H.I., M.E.I**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n **SERI WAHYUNI NASUTION**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 13 November 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SERI WAHYUNI NASUTION yang berjudul: **"Pengaruh Penerapan Customer Focus Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara/i tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

**Muhammad Isa, ST., MM**  
NIP.19800605 201101 1 003

**Pembimbing II**

**Jumi Atika, S.H.I., M.E.I**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM : 15 40100134  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 November 2019  
Saya yang Menyatakan,

  
The stamp is circular with the text 'PETERAI TEMPEL' at the top and 'DAFTAR 1435753' below it. A signature is written over the stamp. To the left of the stamp, the number '6000' is printed vertically.

SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM. 1540100134

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM : 1540100134  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas

Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 13 November 2019  
Yang menyatakan,



**SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM. 1540100134**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SERI WAHYUNI NASUTION  
NIM : 15 401 00134  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Ketua

Delima Sari Lubis, MA  
NIP: 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A  
NIP: 19860311 201503 1 005

Anggota

Delima Sari Lubis, MA  
NIP: 19840512 201403 2 002

Azwar Hamid, M.A  
NIP: 19860311 201503 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP: 19841130 201801 2 001

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP: 19830317 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Senin/29 November 2019  
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/70,5 (B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,35  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## PENGESAHAN

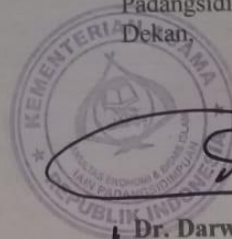
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : SERI WAHYUNI NASUTION**  
**NIM : 15 401 00134**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2019

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, S.H.I., ME.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Abdul Kholid Nasution beliau adalah salah satu penyemangat bagi saya agar menjadi anak yang berguna

bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat dan Nusa Bangsa. Kepada Ibunda Pulianna Lubis, yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang yang sempurna dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih kepada Abang (Muhammad Aswin dan Budi Saputra) dan kakak (Purnama Sari dan Juni Efriani) yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini mereka adalah orang-orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surgafirdaus-Nya.

8. Buat rekan-rekan mahasiswa terutama Jurusan Perbankan Syariah 3 angkatan 2015 yang juga turut memberikan saran dan dorongan kepada peneliti, baik berupadiskusi maupun buku-buku yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini. Dan juga buat teman KKL Kelompok 69 Desa Telo yang tidak bisadisebutkan satu persatu.
9. Buat teman-teman tercinta (Murni, Ziah, Dinda, Atiah, Nikmah, Rahma, Yakinah) dan teman-teman kos, keluargacendana (DindaKurnia Sari, Vivin, Sandri, Kartini, Lepri) dan lainnya yang tidak bisadisebutkan satu persatu. Atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah telah diberikan kepada peneliti tiada kata-kata indah yang dapat peneliti ucapkan selain do'a.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin  
YaRobbal ‘Alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 13 November 2019

Peneliti

**SERI WAHYUNI NASUTION**  
**NIM. 1540100134**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En






و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut di lambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi *Arab-Latin* bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : Seri Wahyuni Nasution  
**Nim** : 15 401 00134  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan.

Dunia perbankan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan nasabahnya, karena hubungan antara bank dan nasabah merupakan satu kesatuan. Oleh sebab itu, bank harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar tercipta loyalitas nasabah. Artinya apabila nasabah memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan melakukan banyak transaksi dengan pihak perbankan sehingga jumlah nasabah mengalami peningkatan. Namun permasalahan yang terjadi adalah nasabah dengan mudah berpindah ke bank lain sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *Customer Focus* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan.

Teori Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Begitu juga Fandy Tjiptono menyebutkan fokus pada pelanggan artinya pemasaran memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus dan merupakan upaya untuk memuaskan pelanggan agar terciptanya loyalitas.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah: menurut jenisnya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan instrument pengumpulan data berupa angket. Sedangkan metode analisis yang digunakan antara lain: uji validitas dan realibilitas instrumen, statistik deskriptif data penelitian, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Focus* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan. Sementara hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** *Customer Focus*, Loyalitas, Nasabah



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN <i>MUNAQASYAH</i>	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>F. Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>G. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>12</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>16</b>
<b>1. Customer Focus.....</b>	<b>16</b>
a. Pengertian <i>Customer Focus</i> .....	16
b. Pengukuran <i>Customer Focus</i> .....	17
c. Nilai-Nilai Inti dalam <i>Customer Focus</i> .....	18
d. Pemasaran Terpusat Pada Pelanggan.....	19
e. Mempertahankan Pelanggan.....	19
f. Melakukan Pengembangan.....	21
g. Konsep Ekonomi Syariah dalam <i>Customer Focus</i> .....	22
<b>2. Loyalitas Nasabah.....</b>	<b>23</b>
a. Pengertian Loyalitas.....	23
b. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	24
c. Jenis-Jenis Loyalitas.....	25
d. Karakteristik Nasabah yang Loyal.....	26
e. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah.....	26
f. Manfaat Loyalitas.....	27
g. Penerapan Ekonomi Syariah dalam Loyalitas Nasabah.....	28
h. Penerapan <i>Customer Focus</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	29
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>C. Kerangka Pikir.....</b>	<b>33</b>

D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
D. Sumber Data.....	39
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Validitas dan Realibilitas .....	42
1. Validitas Instrumen.....	42
2. Realibilitas Instrumen .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	43
a. Uji Normalitas .....	43
b. Uji Linieritas.....	44
2. Regresi Linier Sederhana .....	44
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
4. Uji Hipotesis (uji t).....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	47
2. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	49
3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	50
4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	51
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	53
1. Hasil Uji Validitas .....	53
2. Hasil Uji Realibilitas.....	54
C. Hasil Teknik Analisis Data.....	55
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	55
a. Hasil Uji Normalitas .....	56
b. Hasil uji Linieritas.....	57
2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	58
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4. Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
E. Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Definisi Operasional Variabel .....	12
Tabel III.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel III.1	Skor Penilaian Angket .....	40
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket <i>Customer Focus</i> .....	41
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Loyalitas Nasabah .....	41
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas <i>Customer Focus</i> .....	53
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah .....	54
Tabel IV.3	Hasil Realibilitas <i>Customer Focus</i> .....	54
Tabel IV.4	Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah .....	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	56
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel IV.7	Hasil Uji Linieritas .....	58
Tabel IV.8	Hasil Uji Regresi Linieritas Sederhana .....	59
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel IV.10	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembaran Angket
- Lampiran 3 : Hasil Kuisisioner Variabel *Customer Focus* ( $X_1$ )
- Lampiran 4 : Hasil Kuisisioner Variabel Loyalitas Nasabah ( $X_2$ )
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Focus*
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah
- Lampiran 7 : Hasil Uji Realibilitas Variabel *Customer Focus*
- Lampiran 8 : Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 10 : Tabel  $R^2$
- Lampiran 11 : Tabel t

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin baik kondisi perbankan suatu negara, semakin baik pula kondisi perekonomian suatu negara. Efektivitas dan efisiensi sistem perbankan di suatu negara akan memperlancar perekonomian negara tersebut.<sup>1</sup> Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan melakukan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Industri perbankan modern yang semakin maju dan bersaing telah melahirkan banyak perkembangan yang lebih variatif dan inovatif dalam berbagai bidang baik itu pelayanan, teknologi maupun pendekatan terhadap perilaku konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menjadikan perusahaan berupaya untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi harapan tersebut. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

---

<sup>1</sup>M.Sulhan, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 3.



Selama ini paradigma pemasaran yang berkembang adalah perusahaan membuat produk kemudian menawarkannya pada konsumen agar konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Konsep ini jelas sudah tidak tepat lagi pada era sekarang. Saat ini paradigma yang tengah berkembang adalah dalam melakukan proses pemasaran kepada konsumen, perusahaan harus mampu berfikir seperti konsumen (*think like your customer*).

Dewasa ini perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, modal didapat, pengiriman tepat waktu serta fasilitas yang memadai dan didukung oleh pelayanan yang baik. Pelanggan mempunyai hak untuk memperoleh layanan yang baik dan ketika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke perusahaan pesaing yang lebih baik.

Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah berusaha untuk memahami perilaku nasabahnya, sebab kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh nasabah bank tersebut. Dengan memahami perilaku nasabah melalui keinginan dan kebutuhan serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabahnya.<sup>2</sup>

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 4.

dibangun melalui kualitas produk kualitas pelayanan, dan keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Dalam hal ini yang memegang peranan sangat penting dengan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah yaitu *Customer Service*.<sup>3</sup>

Menurut Herry Sutanto yang dikutip dari Oliver:

Loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.<sup>4</sup>

Disini perusahaan tidak melayani semua kelompok pelanggan. Dalam arti perusahaan hanya fokus melayani yang hanya menguntungkan saja. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dikarenakan keterbatasan SDM dalam melayani semua pelanggan.

Adapun menurut Schiffman *et al* yang dikutip dari Mutua bahwa:

“Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jcoby dan Chestnut sebagai *customer predisposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 225.

<sup>4</sup>HerrySutantodanKhaerulUmam, *ManajemenPemasaran Bank Syariah*(Bandung: PustakaSetia, 2013), hlm. 289.

<sup>5</sup>Muhammad Adam, *ManajemenPemasaranJasa*(Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 61.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan kegiatan operasionalnya menyadari akan hal ini. Upaya dalam peningkatan mutu pelayanan, kepercayaan pelanggan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal. Sejak berdiri tahun 1991 yang lalu, BMI memberikan layanan terbaik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan satu hal yang dinamis dan disetujui oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Kemampuan bank untuk mengelola faktor-faktor tersebut akan membuat tingkat loyalitas bank berbeda dengan yang lain, atau bergerak dari waktu ke waktu. Loyalitas nasabah terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini terbukti manakala krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997 Bank Muamalat Indonesia membuktikan bahwa dirinya mampu bertahan dibanding bank-bank konvensional yang terkena imbas tersebut.

Berdasarkan survei diawal dapat disimpulkan bahwa terjadinya perubahan yang berfluktuasi dari perkembangan tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan pada periode 2016-2017 mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan loyalitas nasabah pada bank tersebut dikarenakan fokus terhadap pelanggan

(*customer focus*) tidak terlaksana secara maksimal yang menyebabkan kurangnya kepuasan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan dengan begitu akan sangat sulit mendapatkan nasabah yang loyal.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas nasabah, baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas dengan nasabah adalah faktor utama yang diperlukan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Dalam hal ini yang harus dilakukan demi terciptanya loyalitas nasabah, seperti dikutip dari Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah yang menyatakan:

Loyalitas dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat juga dengan adanya nilai positif yang tercipta dimata publik selama ini terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan di pasaran. Sehingga nantinya diharapkan konsumen akan merasa puas dan dengan sendirinya loyalitas konsumen dapat tercipta dalam benak konsumen. Keberhasilan sebuah perbankan terletak pada banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut sehingga diharapkan loyalitas nasabah dapat tercipta. Karena loyalitas merupakan hal yang mutlak bagi perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas produknya baik itu berupa barang ataupun jasa.<sup>6</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Telan menunjukkan bahwa teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ataupun kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi

---

<sup>6</sup>Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Tabungan BSM)*, dalam Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah, volume 02, No. 02,tahun 2017, hlm. 64-81.

menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun demikian hasil yang berbeda justru ditemukan dalam penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Azisyah, hasilnya menunjukkan faktor teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena belum maksimalnya manfaat yang diterima oleh pelanggan atas penggunaan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan.

Faktor lain dari loyalitas nasabah, yaitu kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beladin & Dwiyanto Sugianto & Sugiharto menguatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam hal ini perbaikan kualitas layanan baik itu dari produk ataupun teknologi menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti dikutip dari Jurnal Fornel, yang menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.<sup>7</sup>

Strategi mengutamakan keinginan dan kebutuhan serta menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam sebuah perusahaan disebut dengan fokus pelanggan/*customer focus*. Adapun

---

<sup>7</sup>Dwi Aryani dan Febriani Rosnita, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, dalam *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, volume 17, No, 2, MeiAgustus 2010, hlm. 114.

pengertian dari *Customer Focus* seperti dikutip dalam skripsi Mirna Nur Istiqomah adalah:

Strategi yang mengutamakan segala layanan berdasarkan kebutuhan nasabah dan menjadi salah satu faktor mikro suatu perusahaan yang mempengaruhi perubahan dan pengembangan kinerja suatu organisasi dan juga sebagai salah satu perubah yang secara nyata mempengaruhi kinerja karyawan dan kinerja bisnis.<sup>8</sup>

Melalui strategi ini para praktisi perbankan akan lebih mendalami dan memahami apa yang dibutuhkan nasabahnya bukan apa yang ditawarkan bank, perusahaan tidak hanya melayani pelanggan yang menguntungkan saja. Melainkan juga nasabah yang baru melakukan transaksi, apakah itu pembukaan rekening baru ataupun transaksi lainnya. Hal ini dilakukan perusahaan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia perusahaan dalam melayani semua pelanggan.

Fokus pada pelanggan artinya bahwa pemasaran memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus dan merupakan upaya usaha untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan itu sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.<sup>9</sup>

*Customer Focus* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan, memahami kemauan dan kebutuhan pelanggan. Melalui *Customer Focus*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik

---

<sup>8</sup>Mirna Nur Istiqomah, *Pengaruh Customer Focus Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor* (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), i.

<sup>9</sup>FandyTjiptono, *StrategiPemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET), hlm. 78.

dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang menjadi perhatian bank dalam menciptakan loyalitas pelanggan, para pelaku pemasaran juga harus berupaya menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja agar tercipta loyalitas nasabah yang baik. Dan dapat menjalin hubungan silaturahmi yang baik antar sesama ummat manusia dalam kehidupan bermasyarakat, ataupun antara pelaku pemasaran dengan nasabah yang loyal tersebut.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan bahwa perkembangan tabungan, pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan selama periode tersebut mengalami perubahan yang berfluktuasi. Hal tersebut diakibatkan kurangnya tingkat kepuasan nasabah. Dampaknya yang terjadi adalah tabungan yang merupakan dana masyarakat yang akan disalurkan kepada masyarakat melalui pinjaman menjadi tidak seimbang, dengan jumlah bank-bank konvensional yang ada disekitarnya.

Peneliti menduga bahwa faktor yang berkemungkinan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk

---

<sup>10</sup>NurAsnawidanMasyhuri, *ManajemenPemasaran*(Malang: UIN-Maliki PRESS, 2011), hlm. 86.

Kantor Cabang Padangsidimpuan adalah *Customer Focus* ataupun yang kita sebut fokus pada pelanggan. Dalam hal ini sangat perlu dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan tersebut.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan dilakukan Mirna Nur Istiqomah, ia menyatakan bahwa *customer focus* merupakan salah satu faktor agar terciptanya loyalitas nasabah, dan dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pihak perbankan sangat mengharapkan adanya nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank. Artinya apabila nasabah memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan melakukan banyak transaksi dengan pihak perbankan sehingga pada gilirannya jumlah nasabah yang mengalami peningkatan. Namun permasalahan yang terjadi adalah nasabah dengan mudah berpindah ke bank terhadap bank lain sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Focus* terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti akan mengangkat judul mengenai “**Pengaruh Penerapan *Customer Focus***



## **Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menemukan beberapa masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
2. Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank mampu bertahan, bersaing dan menguasai pasar.
3. Strategi *Customer Focus* yang mengutamakan keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang harus diterapkan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan beberapa masalah teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini terfokus pada permasalahan yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang penerapan *Customer Focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, masalah yang akan diteliti dirumuskan menjadi: Apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari penerapan *Customer Focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *Customer Focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak yang memerlukan, terutama bagi bidang ilmu yang diteliti dan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

##### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti secara teori maupun praktik. Secara pemahaman terhadap teori yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

##### 2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi yang digunakan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### 3. Bagi pihak Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi dalam strategi pemasaran dan pelayanan yang berfokus pelanggan sehingga kedepannya bank mampu meningkatkan kinerjanya

### 4. Bagi masyarakat luas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai sistem pelayanan perbankan khususnya perbankan syariah melalui penerapan strategi pemasaran fokus pelanggan/*customer focus*.

## G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek yang berfungsi memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini adalah

**Tabel 1.2**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur Variabel</b>
<i>Customer focus</i> (X)	<i>Customer Focus</i> merupakan perhatian besar yang diberikan bank terhadap nasabah secara terus menerus dengan	1. Identifikasi nilai pelanggan 2. Pemasaran terpusat pada	

	memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan yang mengutamakan nasabah. <sup>11</sup>	pelanggan 3. Mempertahankan pelanggan 4. Melakukan pengembangan <sup>12</sup>	Ordinal
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan.	1. Adanya transaksi berulang 2. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan 3. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing lain 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain <sup>13</sup>	Ordinal

<sup>11</sup>Ariane Chaterina Natalia Telan, *Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 18.

<sup>12</sup>HerrySutantodanKhaerulUmam, *ManajemenPemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV PustakaSetia, 2013), hlm. 283-284

<sup>13</sup>FandyTjibtono, *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 392-402

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

**Bab I** merupakan bab Pendahuluan yang memuat mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Sistematika Pembahasan.

**Bab II** merupakan bab yang tersusun atas Landasan Teori yang terdiri dari Kajian Teori yang merupakan dasar-dasar pemikiran yang akan penulis gunakan dalam menjawab permasalahan pada penulisan skripsi ini. Kerangka Pikir sebagai model konseptual dalam penelitian ini, serta hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara peneliti atas permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

**Bab III** merupakan bab yang berisi Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan ilmiah ini, yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian dan Pendekatan, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

**Bab IV** merupakan bab hasil penelitian kelanjutan dari proses pengumpulan data yang memuat tentang profil dan gambaran umum

perusahaan, Visi Misi dan Tujuan Perusahaan serta membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

**Bab V** merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran atas hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Customer Focus*

###### a. Pengertian *Customer Focus*

*Customer Focus* atau fokus pelanggan menurut Sheth & Vandermerce mempunyai pengertian bahwa “suatu perubahan memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus”.<sup>1</sup> Sedangkan Mirna Nur Istiqomah dalam skripsinya menuliskan bahwa *Customer Focus* merupakan:

Strategi yang mengutamakan segala layanan berdasarkan kebutuhan nasabah dan menjadi salah satu faktor mikro dalam suatu perusahaan yang mempengaruhi perubahan dan pengembangan kinerja suatu organisasi dan juga sebagai salah satu perubah yang secara nyata mempengaruhi kinerja karyawan dan kinerja bisnis.<sup>2</sup>

Perusahaan dapat mendefinisikan pelanggan yang akan dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer focus* adalah sebuah strategi pemasaran bank yang berfokus pada pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

---

<sup>1</sup>Ariane Chaterina Natalia Telan, “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.”. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 17.

<sup>2</sup>Mirna Nur Istiqomah, “Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia ,Tbk Cabang Bogor” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. i.

## **b. Pengukuran *Customer Focus***

Pemahaman pelanggan dengan tepat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan bisa menciptakan nilai (*value*) apapun. Pengukuran *Customer Focus* dalam bisnis, termasuk bank paling tidak mencakup empat sasaran operasi produk, yaitu:

- 1) *Market share*, yaitu persentase penguasaan pasar sasaran nama bank yang pertama sekali ada sekali dalam pikiran produk dalam kurun waktu tertentu.
- 2) *Mind share*, yaitu persentase pelanggan yang menyebut nasabah.
- 3) *Heart share*, yaitu persentase pelanggan yang menyebut nama produk bank yang lebih disukai untuk dibeli/digunakan oleh nasabah.
- 4) *Wallet Share*, yaitu persentase pendapatan dari pelanggan yang setia terhadap produk dan jasa bank.<sup>3</sup>

Kontinuitas pengukuran, penilaian, dan monitoring terhadap empat sasaran tersebut menunjukkan hal berikut:

- 1) Tingkat kemampuan bank untuk memperoleh *market share*, menarik *mind share*, *heart share* dan *wallet share* nasabah (*customer acquisition*) di tengah-tengah persaingan.

---

<sup>3</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 195-196.



- 2) Tingkat kemampuan bank untuk mempertahankan *market share*, *mind share*, *heart share*, dan *wallet share* nasabah (*customer retention*) dari serangan pesaing.

**c. Nilai-Nilai Inti dalam *Customer Focus***

Beberapa hal yang terkait dengan nilai-nilai inti dalam *Customer Focus* sebagaimana yang disampaikan oleh Sri Imelda Jurnal INTEKNA antara lain:

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan layanan bank.
- 2) Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan.
- 3) Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah, khususnya mengenai semua produk dan jasa bank.
- 4) Membangun suasana pelayanan yang berkualitas di lingkungan perusahaan.
- 5) Memberikan layanan prima yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup>

Selain nilai-nilai di atas, kita juga harus mengenal nilai-nilai negatif yang bersifat negatif dan tidak boleh dilakukan karyawan dalam menerapkan *customer focus*. Beberapa sifat negatif itu adalah:

- 1) Memberikan layanan dan produk dengan kualitas yang buruk.

---

<sup>4</sup> Sri Imelda, *Kualitas Pelayanan Customer Service dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Veteran Banjarmasin*, dalam Jurnal INTEKNA, volume 17, No. 2, Mei 2017, hlm. 106.

- 2) Ingkar janji jika tidak terbiasa dengan kejujuran, secara otomatis perusahaan tidak lagi di akui oleh pelanggannya.

**d. Pemasaran Terpusat pada Pelanggan**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pemasaran merupakan fungsi utama perusahaan, dengan cara menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan, seperti halnya dalam bagan organisasi tradisional dimana manajemen puncak berada pada posisi paling bawah tidaklah berlaku bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

**e. Mempertahankan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis, baik itu perdagangan barang maupun jasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan untuk memperluas

jaringan bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang.

Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk/jasa yang kita pasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan terus datang dari masa ke masa, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk/jasa yang kita pasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk kita menjadi tidak jadi ataupun kapok dan tidak ingin kembali ke tempat kita dan akan pergi ke tempat lain.

Adapun langkah yang dilakukan bank syariah agar tidak kehilangan nasabahnya, yaitu:

- 1) Menentukan dan mengukur tingkat bertahannya nasabah, misalnya: bagi sebuah bank, ukurannya adalah tingkat bertahannya nasabah bank.
- 2) Membedakan berbagai penyebab hilangnya nasabah dan mengidentifikasi penyebab yang bisa ditangani secara lebih baik, misalnya hilangnya nasabah disebabkan buruknya pelayanan atau produk yang tidak bagus.
- 3) Mengestimasi besarnya keuntungan yang hilang akibat hilangnya nasabah secara tidak perlu.
- 4) Menghitung jumlah biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah. Selama biaya tersebut lebih besar dari laba yang hilang

maka bank harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan nasabah.

Ada dua cara yang dilakukan bank untuk mempertahankan nasabahnya, yaitu:

- 1) Menciptakan “hambatan beralih pemasok yang besar”. Nasabah cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai nasabah setia hilang.
- 2) Memberikan kepuasan nasabah yang tinggi, akibatnya nasabah akan loyal. Tugas untuk menciptakan loyalitas yang tinggi disebut “*relationship marketing*”.<sup>5</sup>

#### **f. Melakukan Pengembangan**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sudah selayaknya bank sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri produk dan jasa melihat peluang yang ada dibalik keberadaannya.

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, maka perubahan tersebut telah mampu mempelajari keinginan pelanggan. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah

---

<sup>5</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 283-284.

sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya.

**g. Konsep Ekonomi Syariah dalam *Customer Focus***

Konsep dasar marketing dalam *Customer Focus* adalah tata olah cipta, rasa, karsa dan hati yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada Allah swt. Dalam Al-Qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis seorang muslim, seperti dijelaskan dalam Q.S. Thaha ayat 44.

﴿مَخَشِيْ اَوْ يَتَذَكَّرْ لَعَلَّهُ لَيَّبَا قَوْلًا لَّهُ ففُقُوْلًا﴾

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.*<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut dalam berdakwah atau menyampaikan sesuatu yang ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakiti hati sasaran dakwah. Karena Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus dihadapi dengan lemah lembut.<sup>7</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam prinsip Ekonomi Syariah dibutuhkan kenyamanan bagi nasabah yaitu dengan sikap yang bijaksana dengan ucapan-ucapan yang

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 315.

<sup>7</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 306-307.

lemah lembut agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank tersebut dan tidak berpaling ke bank lain. Bilapelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa nyaman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain, yang nantinya akan menimbulkan akibat yang kurang baik bagi perusahaan atau perusahaan akan mengalami kerugian yang besar.

## **2. Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sheth mendefinisikan loyalitas adalah “sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”.<sup>8</sup> Sedangkan Reynolds. Merumuskan loyalitas sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalumenunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”.

Dalam praktiknya nasabah dibagi dalam 3 kelompok, yaitu:

- 1) Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke bank.
- 2) Nasabah biasa (sekunder), nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan bank, namun tidak rutin.

---

<sup>8</sup>Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hlm. 392.

3) Nasabah utama (prioritas), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan bank. Nasabah primer selalu menjadinomor satu dalam berhubungan dengan bank, nasabah ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap bank terhadap mereka harus selalu di pupuk.<sup>9</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank, dengan beberapa kriteria yang ditentukan berdasarkan tingkat kontinuitas hubungan dengan bank.

#### **b. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah menurut Sheth dan Mital ialah “komitmen nasabah terhadap satu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Adapun loyalitas pelanggan menurut Tandjung sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Pelanggan yang memiliki produk dari lini produk yang lain di tempat yang sama.
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Etika Customer Servis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 67-68.

- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.<sup>10</sup>

**c. Jenis- Jenis Loyalitas**

Mashariono dan Hening Widi Oetomo menguraikan jenis-jenis loyalitas sebagai berikut:

- 1) *No Loyalty*, nasabah seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- 2) *Inertia Loyalty*, nasabah jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, nasabah tidak mau pindah membeli ditempat lain.
- 3) *Latent Loyalty*, nasabah seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian ulang atau tidak sama sekali.
- 4) *Premium Loyalty*, nasabah seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Nasabah seperti merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Harniza Harun, “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Nasabah”. Dama Jurnal Pemasaran Modern, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2011, hlm. 64.

<sup>11</sup>Mashariono dan Hening Widi Oetomo, *Op. Cit.*, hlm. 270.



#### **d. Karakteristik Nasabah yang Loyal**

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Adapun karakteristik nasabah yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar ini produk/jasa.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **e. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari dua langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty.* Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bond.* Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan

yang erat dengan nasabah.

#### **f. Manfaat Loyalitas**

Kesetiaan nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade Leverage*. Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage*.
- 3) Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.<sup>12</sup>

#### **g. Penerapan Ekonomi Syariah dalam Loyalitas Nasabah**

Arti pokok loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan kecintaan, bagi ummat Islam yang beriman mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Sebagaimana firman Allah swt:

---

<sup>12</sup>Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 103.

سَمَّوَجَهْدُوايِرْتَابُواالْمُتَمَّوَرَسُوْلِهِءِبِاللّٰهءَامَنُواالَّذِيْنَالْمُؤْمِنُوْنَاِنَّمَا  
 الصّٰدِقُوْنَ هُمُاَوْلِيٰكَاللّٰهَسَبِيْلٍفِيْوَأَنْفُسِهِمْبِأَمْوَالِهِمْ

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan lurus jiwa mereka pada jalan Allah.. mereka itulah orang-orang yang benar*”. (Q.S Al-Hujurat: 15)<sup>13</sup>

Ayat diatas menjelaskan siapa yang benar-benar sempurna imannya. Allah berfirman: *Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sempurna imannya hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah meyakini semua sifat-sifat-Nya dan menyaksikan kebenaran Rasul-Nya dalam segala apa yang disampaikan kemudian, walau berlanjut masa yang berkepanjangan, hatimereka tidak boleh disentuh oleh raguwalau mereka mengalami aneka ujian dan bencana dan disamping sifat batiniah itu mereka juga membuktikan kebenaran iman mereka melalui berjihad, yakni berjuang membela kebenaran, dengan mengorbankan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah,mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan dan perbuatan mereka.*<sup>14</sup>

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 518.

<sup>14</sup>M. Quraish Shihab, *Op.Cit.*, hlm. 624-625.

dengan harga produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah pelanggan lama (loyal) yang tidak begitu sensitif dengan harga. Hal tersebut dikarenakan loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

#### **h. Penerapan *Customer Focus* terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian yang berkaitan dengan *customer focus* atau fokus pelanggan terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya:

Mina Nur Istiqomh dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelayanan PT. BMI, Tbk Cabang Bogor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah aktifitas pengidentifikasian nasabah.

Pratama Herdyanti dengan judul penelitian Pengaruh Fokus Pelanggan dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Manajerial pada PTPN XI Pabrik Karung “Rosella Baru” Surabaya, dengan menggunakan teknik analisis linier berganda menyatakan bahwa “berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil

kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan diduga bahwa fokus pelanggan dan kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja manajerial dapat terbukti kebenarannya”.

Berdasarkan uraian dari beberapa peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa: *customer fokus* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi penelitian ini, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**

### Kajian Peneliti Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Mirna Nur Istoqomah /2013 (Skripsi)	Pengaruh <i>customer focus</i> terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor	Dependen: Loyalitas nasabah. Independen: <i>customer focus</i> .	Analisis regresi liner	<i>Customer focus</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana faktor dominan adalah prosess identifikasi nasabah.

2.	Pratama Herdyanto /2010 (Jurnal)	Pengaruh fokus pelanggan dan kerjasama tim terhadap kinerja manajerial PTPN XI pabrik karung “Rosella Baru” Surabaya	Dependen: kineja manajerial Independe n: fokus pelanggan dan kerjasama tim	Analisis regresi linear	Seluruh indikator berpegaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Masyita Suyuthi/ 2012 (Skripsi)	Analisis Pengaruh <i>Customer reationship</i> Loyalitas Nasabah	Dependen: Loyalitas nasabah Independe n: <i>Customer Releations hip</i>	Analisis regresi linier	Variabel <i>customer reationship</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Idham Habibi/ 2015 (Skripsi)	Pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan	Dependen: Loyalitas nasabah Independe n: Kualitas pelayanan teller	Analisis regresi linear	Kualitas pelayanan teller berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, adapun perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu diatas antara lain:

- a. Mirna Nur Istiqomah (2013), perbedaannya terletak pada analisis regresi linear yang digunakan. Mirna Nur Istiqomah menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan

analisis regresi linear sederhana. Lokasi penelitian, waktu dan juga objek penelitian berbeda peneliti berada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Utama Padangsidempuan, sedangkan Mirna di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor. Sementara untuk hasil penelitian, Mirna menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah identifikasi nasabah sedangkan peneliti hanya memberikan hasil secara umum, tidak menjabarkan secara jelas faktor apa yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah.

- b. Pratama Herdyanto (2010), perbedaannya terletak pada variabel dependen (Y) dan independen (X), dimana pada penelitian Pratama yang menjadi variabel dependen adalah kinerja material PTPN XI pabrik karung rosella baru, selain fokus pelanggan Pratama juga menggunakan variabel kerjasama tim sebagai variabel independennya. Sementara untuk hasil penelitian seperti dijelaskan pada tabel diatas, fokus pelanggan memiliki pengaruh yang positif saja, sedangkan hasil yang diperoleh peneliti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, perbankan yang lainnya terletak pada objek penelitian yaitu variabel dependen (Y) dimana Pratama menggunakan kinerja manajerial sedangkan peneliti menggunakan loyalitas nasabah.
- c. Masyita Suyuti (2012), perbedaannya terletak pada variabel independennya (X), Masyita menggunakan *customer relationship* sedangkan peneliti menggunakan *customer focus*. Hasil penelitian

menunjukkan indikator variabel penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap indikator variabel (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

- d. Idham Habibi (2015), perbedaannya terletak pada variabel independen (X) yang digunakan, dimana pada penelitian Idham yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan teller sedangkan peneliti menggunakan *customer focus* sebagai variabel independen. Untuk hasil penelitian mempunyai kesimpulan yang sama yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan indikator variabel (X) yang berbeda, Idham menggunakan variabel kualitas pelayanan teller sedangkan peneliti menggunakan variabel focus pelanggan.

### **C. Kerangka Pikir**

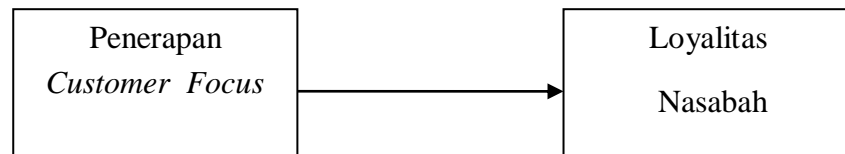
Kerangka pikir yang fokus pada pelanggan yang telah ada menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat bahwa saat ini banyak praktisi perbankan yang mengadakan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak mungkin. Bagi dunia perbankan konsep paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran.

Penerapan *Customer Focus* dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada suatu perusahaan penyedia produk/jasa khususnya perbankan, dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Panyabungan.



Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan *customer focus* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian masa lalu atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya menguji kembali hipotesis tersebut. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh yang

<sup>15</sup>Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm. 145.

<sup>16</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

positif dari penerapan *Customer Focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuanyang berada di Jln. Baginda Oloan No.08 Wek III Polres Kota Padangsidimpuan, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada 19 Februari s/d November 2019.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>1</sup> Adapun ciri dari penelitian kuantitatif adalah selalu berhubungab dengan angka, baik angka yang diperoleh dari pencacahan selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna tersebut.

---

<sup>1</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 38.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam metodologi penelitian kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dimana populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1.298 nasabah.<sup>2</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik dari kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.<sup>3</sup> Biasanya suatu penelitian tidak akan mengangkat seluruh populasi sebagai objek penelitian karena luas dan besarnya populasi tersebut. Adapun ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

---

<sup>2</sup>Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan.

<sup>3</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 145-147.

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel.

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi.

$e$  = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya diunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).<sup>4</sup>

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuanyang digunakan  $e = 10\%$ , adalah:

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1.298}{1+1.298(0,1)^2}$$

$$n = 92,85 \quad n = 93 \text{ sampel responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Margono menyatakan bahwa sampel random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpercil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa jumlah populasi adalah 1.298 orang dan jumlah sampel sebanyak 93 orang.

---

<sup>4</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 61

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber data yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.<sup>5</sup> Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Dalam kegiatan penelitian diperlukan suatu instrumen yang baik dan mampu mengambil informasi dari objek ataupun subjek yang diteliti. Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen sangat baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto dalam buku Margonoyang mengatakan bahwa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis.<sup>6</sup>

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu observasi atau pengamatan langsung dengan

---

<sup>5</sup>Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm.153-154.

<sup>6</sup> Margono, *Metodologi Penelitian* (Semarang: Rineka Cipta, 1996), hlm. 160.

tujuan untuk memperoleh informasi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Wawancara untuk mendapatkan data berkaitan dengan loyalitas nasabah, dan kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel dependen berupa loyalitas nasabah dan variabel independen berupa penerapan *customer focus*.

Pengukuran kuesioner/angket dengan menggunakan skala likert, skala ini menilai sikap atau pendapat responden melalui beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Item-item atau pernyataan yang ada pada kuesioner/angket dikelompokkan menurut variabel yang ada dalam penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Skala likert**

<b>Pernyataan Positif</b>		<b>Pernyataan Negatif</b>	
<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat setuju (SS)	1
Tidak setuju (TS)	2	Setuju (S)	2
Kurang setuju (KS)	3	Kurang setuju (KS)	3
Setuju (S)	4	Tidak setuju (TS)	4
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat tidak setuju (STS)	5

Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari permasalahan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket seperti berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Angket *Customer Focus***

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	<i>Customer focus</i> (X)	Identifikasi nilai pelanggan.	7,9,10
		Pemasaran terpusat pada pelanggan.	2,4,6
		Mempertahankan pelanggan.	5,8
		Melakukan pengembangan.	1,3
Jumlah			10

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Angket *Loyalitas Nasabah***

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	<i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	Adanya transaksi berulang.	1 dan 2
		Menggunakan jasa lain yang ditawarkan.	3 dan 4
		Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.	5,6,7 dan 8
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	9 dan 10
Jumlah			10

## F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Validitas suatu instrumen penelitian menurut Sukardi adalah “derajat yang menunjukkan dimana tes mengukur apa yang hendak diukur”. Alat ukur atau instrumen disebut valid jika alat tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 22,



dengan taraf signifikan 10% atau 0,1 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.<sup>7</sup>

## 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sama dengan konsistensi. Alat ukur dikatakan reliabel apabila setiap kali mengukur dengan tersebut diperoleh hasil yang sama. Menurut Dwi Priyatno uji reliabilitas merupakan:

Kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>8</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis dalam suatu proses penelitian umumnya dapat dibedakan menjadi dua kegiatan, yaitu mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik. Mendeskripsikan data dalam bentuk kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dengan tujuan untuk meringkas data agar menjadi lebih mudah dilihat dan dimengerti. Adapun teknik uji statistik dalam penelitian ini antara lain:

---

<sup>7</sup>DwiPriyatno, *SPSS 22: PengolahanData TerpaduTerpraktis*(Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 51.

<sup>8</sup>*Ibid.*,hlm. 64.

## 1. Statistik Deskriptif Data Penelitian

Analisis statistik deskriptif menurut Iqbal Hasan dalam buku karangan Dwi Priyatno menerapkan “bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel”. Statistik deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus dan lain-lain.<sup>9</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalisasi data merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis parametik, data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi.<sup>10</sup> Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah *kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$ , maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$ , maka  $H_a$  ditolak.

---

<sup>9</sup>Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 50.

<sup>10</sup>DwiPriyanto, *SPSS... Op. Cit*, hlm. 69.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data apakah data variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 10% atau 0,1. Data variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linierity) kurang dari 0,1.<sup>11</sup>

## 2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + b X$$

Keterangan:

$Y'$  = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

$a$  = harga  $Y$  ketika harga  $X=0$  (harga konstan).

$b$  = angka arah atau koefisien yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*,hlm. 79.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.<sup>12</sup>

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>13</sup>

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y, ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinan

$r^2$  = Nilai Koefisien

### 4. Uji Hipotesis (Ujit)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan kriteria signifikan atau tidaknya hubungan antara kedua variabel penelitian, perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu yaitu:

$H_a$  = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank

---

<sup>12</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 237.

<sup>13</sup>Morison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang  
Padangsidempuan.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan  
*customer focuser* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank  
Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang  
Padangsidempuan.

Selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian hipotesis  
sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Penentuan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat  
signifikan 10%,  $df = n - k - 1$  atau  $93 - 1 - 1 = 91$  (n adalah jumlah  
sampel dan k adalah jumlah variabel independen).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram.

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia.

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat Notaris Yudo Paripurna, S.H dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 tanggal 21 Maret 1992/berita Negara republik Indonesia tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp84 Miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 Miliar sebagai wujud dukungan mereka. Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/kmk.013/1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara di Asia Tenggara pra mengalami krisis moneter yang berpendapat terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *Non Performing Financing* (NPF) bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar kurang dari 1/3 modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu luar negeri

yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.<sup>1</sup>

## **2. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari Kantor Pusat Jakarta bersama Bapak Andi Bukhari kepada cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT, Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan terletak di jalan Baginda Oloan No. 08 Wek III, lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak disamping Horas Bakery dan

---

<sup>1</sup>Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 25 Agustus 2019 pukul 10.35 WIB.



dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri kota Padangsidempuan serta Perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada kantor cabang Padangsidempuan sebanyak 26 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang(KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya berjumlah 72 orang karyawan.

### **3. Visi, Misi dan Tujuan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

#### a. Visi

“Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

#### b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

#### c. Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Adapun tujuan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah untuk:

1) Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan social ekonomi semakin berkurang dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional melalui:

a) Peningkatan kualitas dan kuantitas usaha.

- b) Peningkatan kesempatan kerja.
  - c) Peningkatan penghasilan masyarakat banyak.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan. Selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
  - 3) Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil.
  - 4) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.<sup>2</sup>

#### **4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan**

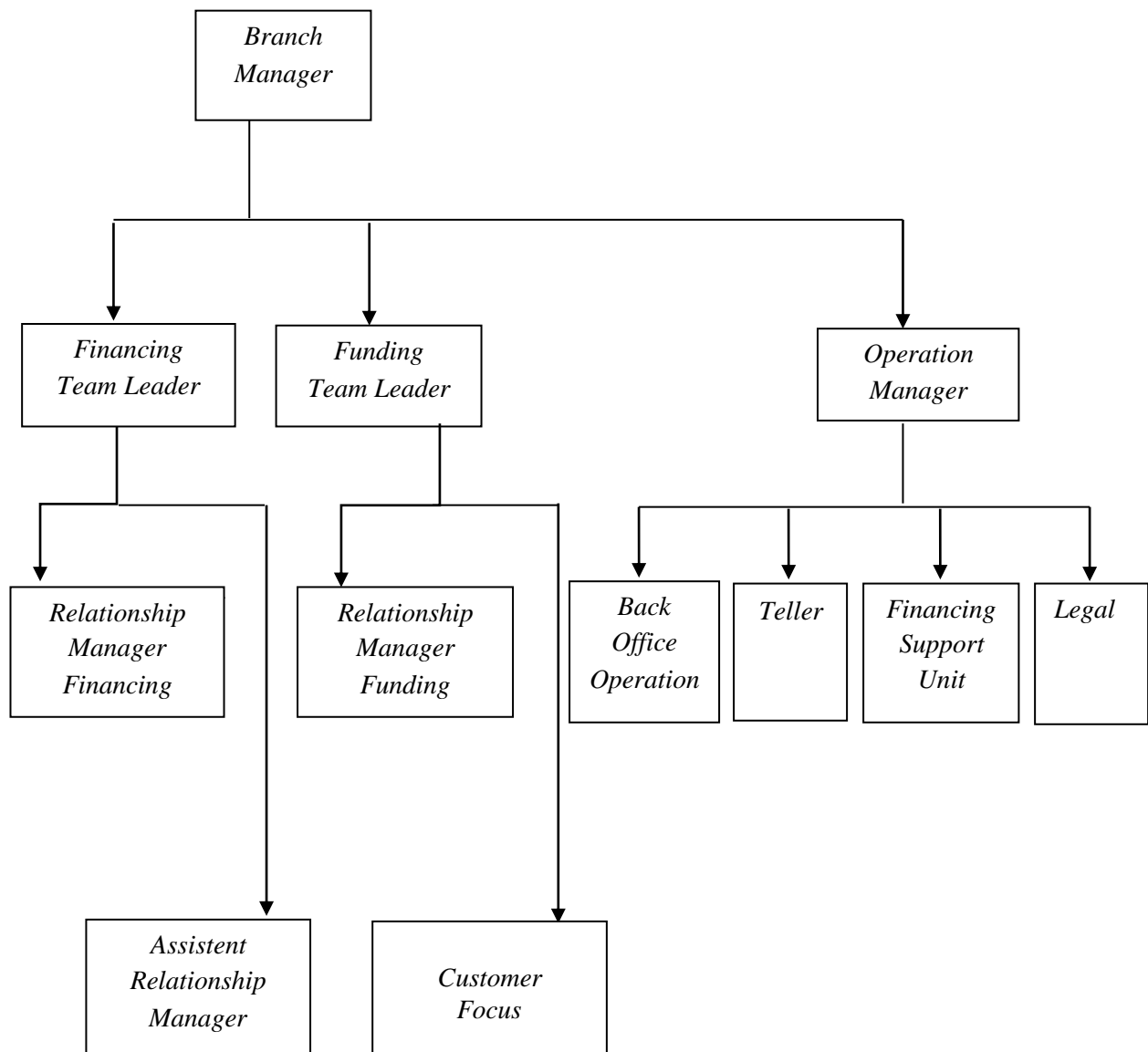
Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat

---

<sup>2</sup><http://koleksi-skripsi.blogspot.co.id/2008/07/gambaran-umum-bankmuamalatindonesia.html>. diakses 27 Agustus 2019, 14. 44 WIB.

Indonesia, Tbk Cabang Utama Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan**



## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *perpearson product moment* uji 2 sisi dan taraf signifikansi 10%. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 93 responden hasil yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitasi Instumen *Customer Focus* (X)**

<b>Variabel <i>Customer Focus</i> (X)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket</b>
Item 1	0,430	0,171	Valid
Item 2	0,425	0,171	Valid
Item 3	0,614	0,171	Valid
Item 4	0,661	0,171	Valid
Item 5	0,683	0,171	Valid
Item 6	0,715	0,171	Valid
Item 7	0,626	0,171	Valid
Item 8	0,642	0,171	Valid
Item 9	0,547	0,171	Valid
Item 10	0,441	0,171	Valid

*Sumber Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh kesimpulan bahwa 10 item pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai koefisien lebih besar dari 0,171. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah**

<b>Variabel Loyalitas Nasabah (Y)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>
Item_1	0,395	0,171	Valid
Item_2	0,432	0,171	Valid
Item_3	0,611	0,171	Valid
Item_4	0,626	0,171	Valid
Item_5	0,668	0,171	Valid
Item_6	0,663	0,171	Valid
Item_7	0,620	0,171	Valid
Item_8	0,634	0,171	Valid
Item_9	0,543	0,171	Valid
Item_10	0,385	0,171	Valid

Sumber: Hasil output SPSS versi 22(data diolah, 2019)

Kesimpulan yang diperoleh dari hasilolah data diatas adalah semua pernyataan dalam instrumen variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> ≥ r<sub>tabel</sub> yakni, lebih dari 0,171.

## 2. Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur dalam rentang waktu tertentu dengan gejala yang sama. Uji realibilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach' Alpha* dengan batasan 0,6. Berikut tabel yang menyajikan hasil uji realibilitas berdasarkan data yang diperoleh dari 93 responden dengan menggunakan aplikasi *Software* SPSS 22.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Realibilitas Instrumen *Customer Focus* (X)**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Item</b>	<b>Ket</b>
<i>Customer Focus</i>	0,779	10	Realibel

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas diperoleh nilai realibilitas variabel *customer focus* dengan teknik *cronbach's alpha* sebesar 0,779. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan realibel. Sedangkan hasil uji realibilitas variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Realibilitas Instrumen Loyalitas Nasabah (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Loyalitas Nasabah	0,753	10	Realibel

*Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)*

Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan menggunakan *software* SPSS 22, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian untuk variabel loyalitas nasabah dengan teknik *cronbach's alpha* diperoleh sebesar 0,753. Oleh karena itu dinyatakan realibel, karena lebih besar dari batasan nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

## C. Hasil Teknik Analisis Data

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Secara numeris, analisis data deskriptif dilakukan dengan menelaah ukuran pusat data dan penyebaran data. Ukuran pusat data yang dihitung antara lain: rata-rata, mean, median, dan modus. Sedangkan ukuran penyebaran data dihitung melalui range, standar devisi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang diperoleh melalui uji SPSS 22.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
customer focus	93	39	50	44,73	3,037
Loyalitas	93	39	50	44,69	3,011
Valid N (listwise)	93				

Dari tabel 4.5 diketahui nilai variabel *customer focus* dengan jumlah data (N) 93 mempunyai nilai rata-rata sebesar 44,73 nilai minimum 39 dan nilai maksimum sebesar 50 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,037. Variabel loyalitas nasabah dengan jumlah data (N) 93 mempunyai nilai rata-rata sebesar 44,69 nilai minimum 39 dan nilai maksimum sebesar 50 sedangkan standar deviasi diperoleh sebesar 3,011.

## 2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang digunakan dalam melakukan penelitian terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Lg10_X	Lg10_Y
N			93	93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		1,6496	1,6492
	Std. Deviation		,02951	,02930
Most Extreme Differences	Absolute		,083	,078
	Positive		,083	,073
	Negative		-,081	-,078

Test Statistic	,083	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,126 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 22 (data diolah, 2019)

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data *customer focus* sebesar 0,126 dan loyalitas nasabah sebesar 0,200. Karena nilai lebih dari 0,1 jadi kesimpulannya data *customer focus* dan loyalitas nasabah berdistribusi normal. Artinya *customer focus* mempengaruhi loyalitas nasabah karena dapat dilihat dari Asym.Sig. (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada SPSS 22.0 menggunakan *tes for linearity* pada taraf signifikansi 10% atau 0,1 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Lg10_Y * Lg10_X	Between Groups	(Combined)	,077	11	,007	253,384	,000
		Linearity	,077	1	,077	2780,972	,000
		Deviation from Linearity	,000	10	,000	,625	,789



Within Groups	,002	81	,000		
Total	,079	92			

Sumber: Hasil output SPSS versi 2 (data diolah, 2019)

Berdasarkan output tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,000 karena signifikansi kurang dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan variabel *customer focus* dan loyalitas nasabah mempunyai hubungan yang linier. Jadi, terdapat hubungan yang linier sehingga dapat diuji dengan regresi linier sederhana.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,036	,030		1,209	,230
Lg10_X	,978	,018	,985	53,857	,000

a. Dependent Variable: Lg10\_Y  
Sumber: Hasil Output SPSS versi 22, (data diolah 2019).

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana dari hasil perhitungan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 0,036 + 0,978X$$

Keterangan:

$Y'$  = Loyalitas Nasabah

$X$  = *Customer Focus*

Nilai konstanta (a) adalah 0,036 menunjukkan nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 0,036 apabila nilai independen (X) sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi *customer focus* sebesar 0,978 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *customer focus* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,978satuan pada variabel loyalitas nasabah dengan arah positif.

## 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 <sup>a</sup>	,970	,969	,00514

a. Predictors: (Constant), Lg10\_X

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,970 atau 97,0%. Artinya persentase sumbangan variabel *customer focus* terhadap variabel loyalitASNASABAH adalah sebesar 97,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *customer focus* terhadap loyalitas nasabah sebesar

97,0% sedangkan sisanya sebesar 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Seperti kerja sama tim, kualitas produk dan sebagainya.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis (ujit) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan tabel distribusi t dicari menggunakan tingkat signifikan 10%,  $df = n - k - 1$  atau  $93 - 1 - 1 = 91$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,036	,030		1,209	,230
	Lg10_X	,978	,018	,985	53,857	,000

a. Dependent Variable: Lg10\_Y

Sumber: hasil output SPSS versi 22 (data diolah 2019)

Berdasarkan tabel 4.10, pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji t, untuk mencari  $t_{tabel}$  diuji pada taraf signifikan 0,1 (10%) dengan  $df = n - k - 1$  atau  $93 - 1 - 1 = 91$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Berdasarkan kriteria pengujian parsial yang ditentukan, *customer focus* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 53,857. Jadi,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $53,857 > 1,661$ ) dan menghasilkan nilai taraf signifikan  $< 0,1$  yaitu ( $0,00 < 0,1$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel *customer focus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat melalui mampu atau tidaknya perusahaan tersebut menguasai pangsa pasar. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya, oleh karena itu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah salah satunya adalah dengan menerapkan *customer focus*. *Customer focus* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dengan memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan yang mengutamakan nasabah.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah mengenai loyalitas nasabah yang masih kurang karena belum bisa mencapai target pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Loyalitas sedikit banyaknya berkaitan dengan *customer focus* khususnya dilihat dari perspektif pelanggan. Perspektif inilah yang digunakan untuk

mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar mana yang akan dipilih perusahaan yaitu untuk bersaing.

Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang telah ada.

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya dijelaskan bahwa pengukuran *customer focus* dalam bisnis termasuk bank paling tidak mencakup empat sasaran operasi produk, yaitu menguasai *market share* menumbuhkan dan menciptakan *mind share*, menjaga dan memelihara *heart share*, dan mampu menarik *wallet share* ditengah-tengah persaingan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *customer focus* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan hasil uji  $R^2$  (R square) menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,970 atau 97,0% menunjukkan bahwa penerapan *customer focus* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kemampuan menjelaskan pengaruhnya sebesar 97,0% sedangkan sisanya 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara hasil dari perhitungan korelasi sederhana (korelasi pearson) digunakan untuk mengetahui korelasi variabel X terhadap Y diperoleh sebesar 0,985 artinya korelasi antara penerapan

*customer focus* dengan loyalitas nasabah “sangat kuat” karena nilai mendekati 1. Kemudian hasil dari koefisien regresi penerapan *customer focus* sebesar 0,978,  $t_{hitung} 53,857$  dan  $t_{tabel}$  dengan  $df (n-k-1) = 91$  dengan tingkat signifikansi 0,1 diperoleh sebesar 1,661 ( $53,857 > 1,661$ ). Koefisien regresi 0,978 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan *customer focus* sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,978. Artinya semakin baik penerapan *customer focus* yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk loyalitas nasabah di bank tersebut juga akan meningkat. Nilai signifikansi penerapan *customer focus* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Analisis hasil penelitian ini didukung oleh kajian teori yang diambil dari Mirna Nur Istiqomah yang menyebutkan bahwa:

Penerapan *customer focus* merupakan strategi fokus terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mengelola para nasabah dengan lebih baik melalui identifikasi atau pengenalan nasabah, mengakui sisi dengan perlakuan khusus, mempertahankan nasabah dan melakukan pengembangan dengan memberikan kemudahan transaksi yang didukung oleh fasilitas yang disediakan. Jika hubungan baik dengan nasabah telah terjadi dapat menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki bank dalam menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai relevansi dalam penelitian ini

---

<sup>3</sup>Mirna Nur Istiqomah, “Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. 4-5.

diantaranya penelitian Mirna yang mengemukakan bahwa fokus pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian juga didukung oleh hasil penelitian Ariane yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari fokus pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa penerapan *customer focus* cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan melalui persepsi pelanggan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian ini agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dalam sebuah penelitian sangatlah sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan. Di sisi lain masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam suatu entitas bisnis.
2. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden dimungkinkan bersifat subjektif.

3. Penyebaran kuesionernya hanya dilakukan di kota Padangsidempuan sebagai tempat penelitian.
4. Keterbatasan dalam membuat instrument yang lebih baik dan keterbatasan dalam menganalisa data yang diperoleh dari lapangan.

Meskipun peneliti menemui banyak tantangan dan hambatan dalam melaksanakan penelitian, namun peneliti berusaha sekuat tenaga untuk mengatasinya agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini dengan bantuan dari semua pihak



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan latarbelakang masalah yang dibatasi ada masalah yang berkaitan dengan loyalitas nasabah yang menjadi salah satu senjata untuk menciptakan manfaat ekonomis (pofitabilitas) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan nalisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *customer focus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan ini diperoleh dengan melihat koefisien regresi penerapan *customer focus* sebesar 0,978 dan bernilai positif dengan artian setiap kenaikan 1 satuan variabel penerapan *customer focus* akan menyebabkan kenaikan arah positif sebesar 0,978 pada variabel loyalitas nasabah. Maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian telah terjawab, hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis dari uji hipotesis, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $53,857 > 1,661$  dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed test*) dan taraf signifikansi 10% dan (df)  $n-k-1$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah yang dapat digunakan sebagai salah satu ukuran bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan

untuk mengukur kinerja perusahaannya melalui aspek non-keuangan yaitu melalui perspektif nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian serta kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat peneliti sampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen PT. Bank Muamalat Indoneisa, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan
  - a. Fokus pada pelanggan (*customer focus*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu pengelolaan organisasi manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan harus selalu mempertahankan hal ini demi menambah kualitas organisasi dimata nasabah.
  - b. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah, hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberikan kepuasan bagi nasabah yang berarti dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Memperluas populasi penelitian dengan menambah jumlah responden.
  - b. Mengevaluasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar pernyataan-pernyataan tersebut dapat mewakili secara tepat variable hendak diukur.

- c. Menambah indicator lain yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.
- d. Menemukan sumber pustaka dan data yang lebih banyak dan berkualitas sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, bermanfaat dan dapat digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.
- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Beni Ahmad, Saebani, *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Fandy, Tjibtono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014
- Greg, Baker, *Develoving Customer Focus*. Monterey: Advance Consulting Inc, 2014.
- Harahap, SS, *Teori Akuntansi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenanada Media Group, 2011.
- Juliansyah, Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Etika Customer Servis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.
- M, Sulhan, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Morison, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- M. Quraish, Shihab, *Tafsir Al- Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Saebani, BA, *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.

- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA, CV, 2017.
- Suharsimi, Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksar, 2004.
- Trisadini P, Usanti, *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Zulkifli, Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.

## **SUMBER LAIN**

*Customer Focused* sebagai Nadi Perusahaan, Penity, dalam *Quality Assurance & Safety GMF AeroAsia*, Cengkareng – Indonesia, 2012.

Dwi Aryani dan Febriani Rosnita, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, volume 17, No, 2, Mei-Agustus 2010.

Ervin, Kumala Aziz, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Tabungan BSM), dalam *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, volume 02, No. 02,tahun 2017.

Harniza Harun, “*Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap loyalitas Nasabah*”. Dama Jurnal Pemasaran Modern, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2011.

Arsip PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan.

**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**A. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Seri Wahyuni Nasution
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tgl. Lahir : PanyabunganJulu/30 September 1996
4. AnakKe : 4 (empat) dari4Bersaudara
5. Agama : Islam
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Alamat : Panyabungan Julu, Mandailing Natal
8. No. Telepon/Hp : 0822-6463-0092
9. E-mail : seriwahyuni895@gmail.com

**B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- Tahun 2005-2010 : SD Negeri 146278Panyabungan Julu
- Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 2Panyabungan
- Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 1 Panyabungan
- Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

**C. IDENTITAS ORANG TUA**

- Nama Ayah : Abdul Kholid Nasution
- Pekerjaan : Wiraswasta
- Nama Ibu : Pulianna Lubis
- Pekerjaan : Wiraswasta

**D. MOTTO HIDUP**

Hargailah setiap prosesnya, karna setiap orang memiliki jalan masing-masing untuk sukses.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

2676 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2019

21 Oktober 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/ Ibu;  
Muhammad Isa : Pembimbing I  
Lumi Atika : Pembimbing II

Yang hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/ Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Seri Wahyuni Nasution  
NIM : 1540100134  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Customer Focus Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidimpuan

Dengan ini diharapkan kepada Bapak/ Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut untuk membantu penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Perhatian dan kerendahan hati kami disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN”**

Yang disusun oleh:

Nama : Seri Wahyuni Nasution

Nim : 15 401 00134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, Oktober2019**  
**Validator**

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET CUSTOMER FOCUS**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Identifikasi nilai pelanggan	7,9 dan 10			
Pemasaran terpusat pada pelanggan	2,4 dan 6			
Mempertahankan pelanggan	5 dan 8			
Melakukan pengembangan	1 dan 3			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Oktober 2019**

**Validator**

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOYALITAS NASABAH**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Adanya transaksi berulang	1 dan 3			
Menggunakan jasa lain yang ditawarkan	8 dan 9			
Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing	2,4,7 dan 10			
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5 dan 6			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Oktober 2019**  
**Validator**

**H. Ali Hardana, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**Lampiran 3**

**Hasil Angket *Try Out*  
Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Focus* (X)**

No Responden	Jumlah Pernyataan Sebaran Angket										Total X.1
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
9	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	42
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
14	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
15	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
16	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
17	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	40
18	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46

33	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
34	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
35	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
42	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
57	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
58	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
60	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
61	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
62	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
65	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	44
66	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	43
67	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	44
68	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
69	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
70	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47





48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
51	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
56	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	44
57	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
58	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
60	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
61	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	43
62	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
63	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
64	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
65	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	45
66	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	44
67	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	44
68	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
69	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
70	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
74	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
75	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
76	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
77	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
78	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
79	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
80	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
82	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
83	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
84	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
85	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
86	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
87	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
88	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45



89	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
90	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
91	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
92	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
93	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	44

## Lampiran 5

### Hasil Uji Validitas

#### Variabel *Customer focus* (X)

		Correlations										
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	skor_to
item_1	Pearson	1	-,022	,114	,289**	,130	,433**	,110	,137	,038	,212*	,43
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)											
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
item_2	Pearson	-,022	1	,320**	,309**	,345**	,130	,214*	,078	,205*	-,074	,42
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)											
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
item_3	Pearson	,114	,320**	1	,466**	,304**	,354**	,300**	,266*	,088	,342**	,61
	Correlation											





	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,000		,006	,001	,288	,003	,016	,105	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_5	Pearson Correlation	,074	,288**	,261*	,282**	1	,460**	,485**	,349**	,504**	,031	,66
	Sig. (2-tailed)	,479	,005	,011	,006		,000	,000	,001	,000	,769	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_6	Pearson Correlation	,316**	,144	,314**	,327**	,460**	1	,383**	,357**	,253*	,091	,66
	Sig. (2-tailed)	,002	,168	,002	,001	,000		,000	,000	,014	,384	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_7	Pearson Correlation	,110	,214*	,300**	,111	,485**	,383**	1	,388**	,401**	,126	,62
	Sig. (2-tailed)	,295	,040	,003	,288	,000	,000		,000	,000	,228	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_8	Pearson Correlation	,137	,078	,266*	,303**	,349**	,357**	,388**	1	,354**	,271**	,63
	Sig. (2-tailed)	,191	,456	,010	,003	,001	,000	,000		,001	,008	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_9	Pearson Correlation	,038	,205*	,088	,248*	,504**	,253*	,401**	,354**	1	,002	,54
	Sig. (2-tailed)	,715	,048	,402	,016	,000	,014	,000	,001		,988	,0
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item_10	Pearson Correlation	,141	-,053	,289**	,169	,031	,091	,126	,271**	,002	1	,38
	Sig. (2-tailed)	,177	,616	,005	,105	,769	,384	,228	,008	,988		,0

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
skor_total	Pearson										
	Correlatio	,395**	,432**	,611**	,626**	,668**	,663**	,620**	,634**	,543**	,385**
	n										
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	tailed)										
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6

### Hasil Uji Realibilitas Variabel *Customer Focus* (X)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	10

## Lampiran 8

### Hasil Uji Realibiltas Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	10

## Lampiran 9

### Hasil Analisis Data

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	Lg10_X <sup>b</sup>	.		Enter

a. Dependent Variable: Lg10\_Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 <sup>a</sup>	,970	,969	,00514

a. Predictors: (Constant), Lg10\_X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,036	,030		1,209	,230
	Lg10_X	,978	,018	,985	53,857	,000

a. Dependent Variable: Lg10\_Y

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432





Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**t Table**

cum. prob	<i>t</i> <sub>.50</sub>	<i>t</i> <sub>.75</sub>	<i>t</i> <sub>.80</sub>	<i>t</i> <sub>.85</sub>	<i>t</i> <sub>.90</sub>	<i>t</i> <sub>.95</sub>	<i>t</i> <sub>.975</sub>	<i>t</i> <sub>.99</sub>	<i>t</i> <sub>.995</sub>	<i>t</i> <sub>.999</sub>	<i>t</i> <sub>.9995</sub>
one-tail	<b>0.50</b>	<b>0.25</b>	<b>0.20</b>	<b>0.15</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>	<b>0.0005</b>
two-tails	<b>1.00</b>	<b>0.50</b>	<b>0.40</b>	<b>0.30</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>	<b>0.001</b>
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
<b>Z</b>	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	<b>Confidence Level</b>										







