



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

SKRIPSI

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

Oleh:

DITA FADILLAH
NIM. 11 220 0101

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016**



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

SKRIPSI

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

Oleh:

DITA FADILLAH
NIM. 11 220 0101

Pembimbing I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Pembimbing II

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**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

Hal : Skripsi
a.n. **DITA FADILLAH**
Lampiran : 7 (tujuh) Eksamplar

Padangsidimpuan, 12 April 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DITA FADILLAH** yang berjudul: **"PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER FOCUS TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Pembimbing II

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005



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

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DITA FADILLAH
NIM : 11 220 0101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat
Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu
Panyabungan

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di
kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan
ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam
pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN
Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat
dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang
berlaku.

Padangsidempuan, 12 April 2016

Saya yang menyatakan,



**DITA FADILLAH
NIM: 11 220 0101**

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : DITA FADILLAH
NIM : 11 220 0101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap
Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat
Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu
Panyabungan

Ketua



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001

Sekretaris



Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota



Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001



Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003



Rukiah, SE., M.Si
NIP.19760324 200604 2 002



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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di	: Padangsidempuan
Tanggal/Pukul	: 20 April 2016/14.00 s.d Selesai
Hasil	: 75,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,55
Predikat	: CUM LAUDE



**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

PENGESAHAN

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

**NAMA : DITA FADILLAH
NIM : 11 220 0101**

Telah dapat diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 13 Mei 2016
Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.” Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan
Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor IAIN Padangsidimpuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, Ibu

Rosnani Siregar, M.Ag, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah, Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag dan Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd.,MM selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan berbagi ilmu yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Amin Lubis selaku pimpinan PT. Bank Mumalat Indonesia,Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan beserta seluruh karyawan/ti yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak memberikan dukungan, baik itu moril maupun materil serta do'a maupun nasehat sekaligus memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas dengan syurga Firdaus-Nya.
7. Teman-teman seperjuangan PS-3, terutama sahabat-sahabat (Rida, Liha, Pitri, Nella) yang selalu bersedia menjadi teman diskusi, selalu memberi dukungan dan do'a, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih atas dukungan dan pengalaman hebat selama kita kuliah bersama. Semoga suatu saat kita dapat berkumpul bersama lagi. *Thank's for All.*

8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, April 2016

Penulis,

DITA FADILLAH
NIM. 11 220 0101

ABSTRAK

Nama : Dita Fadillah

Nim : 11 220 0101

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Dunia perbankan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan nasabahnya, karena hubungan antara bank dan nasabah merupakan satu kesatuan. Dengan kata lain kedua komponen tersebut saling membutuhkan dan saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, bank harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya sehingga terjalin hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Salah satu cara yang dilakukan bank adalah dengan menerapkan strategi *customer focus* untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan di bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai sistem pelayanan perbankan khususnya perbankan syariah melalui penerapan strategi yang berfokus kepada pelanggan.

Ruang lingkup teori yang digunakan dalam penelitian ini membahas secara urut teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian termasuk konsep variabel menurut pandangan ekonomi syariah.

Adapun metodologi penelitian yang digunakan adalah: menurut jenisnya penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan instrumen pengumpulan data berupa angket. Sedangkan metode analisis yang digunakan antara lain: uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, 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 yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,850 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel penerapan *customer focus* akan menyebabkan kenaikan dengan arah positif sebesar 0,850 pada variabel loyalitas nasabah, dan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang disyaratkan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,3% menunjukkan bahwa penerapan *customer focus* memiliki kemampuan menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 77,3%. Sementara hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($17,391 > 1,986$). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh 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	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
G. Definisi Operasional Variabel	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
1. <i>Customer Focus</i>	12
a. Pengertian <i>Customer Focus</i>	12
b. Pengukuran <i>Customer Focus</i>	13
c. Nilai-nilai Inti dalam <i>Customer Focus</i>	14
d. Identifikasi Nilai pada Pelanggan.....	16
e. Pemasaran Terpusat pada Pelanggan.....	17
f. Mempertahankan Pelanggan	19
g. Melakukan Pengembangan.....	20
2. Konsep Ekonomi Syariah dalam <i>Customer Focus</i>	21
3. Loyalitas Nasabah	22
a. Pengertian Loyalitas	22

b. Pengertian Nasabah	23
c. Pengertian Loyalitas Nasabah	24
d. Jenis-jenis Loyalitas	26
e. Karakteristik Nasabah yang Loyal	27
f. Manfaat Loyalitas	28
6. Konsep Ekonomi Syariah dalam Loyalitas Nasabah.....	29
7. Penerapan <i>Customer Focus</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	30
B. Penelitian Terdahulu	31
1. Perbedaan Penelitian	33
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
1. Validitas Instrumen	43
2. Reliabilitas Instrumen.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Statistik Deskriptif Data Penelitian	44
a. Uji Asumsi Klasik.....	45
b. Uji Linieritas	45
2. Regresi Linier Sederhana	45
3. Koefisien Determinasi (R^2)	46
4. Uji Hipotesis (Uji t).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	48
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	48
2. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.....	50
3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	51
B. Uji Instrumen Penelitian	52
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas	54
C. Teknik Analisis Data	55
1. Statistik Deskriptif.....	55
2. Uji Normalitas	56
3. Uji Linieritas.....	57
4. Analisis Regresi Linier Sederhana	58
5. Koefisien Determinasi (R^2)	59

6. Uji Hipotesis (Uji t).....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
E. Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran-saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HUDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan	3
Tabel 1.2 Operasional Variabel	10
Tabel 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert.....	43
Tabel 3.3 Kisi-kisi Angket <i>Customer Focus</i>	43
Tabel 3.4 Kisi-kisi Angket Loyalitas Nasabah	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Focus</i>	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Customer Focus</i>	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Nasabah.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Organisasi Tradisional	18
Gambar 2.2 Bagan Organisasi Berorientasi Pelanggan	19
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>Scatter</i> Plot	57
Gambar 4.2 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0	60

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing

Surat Izin Riset

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Angket *Try Out* Variabel *Customer focus*

Lampiran 3 : Hasil Angket *Try Out* Variabel Loyalitas Nasabah

Lampiran 4 : Hasil Olah Angket *Try Out* Variabel *Customer focus*

Lampiran 5 : Hasil Olah Angket *Try Out* Variabel Loyalitas Nasabah

Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 : Uji Linieritas

Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Focus* (X)

Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel Distribusi Nilai r

Tabel Distribusi Nilai t

Surat Keterangan Penelitian

Data Responden Penelitian

Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Dewasa ini perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu serta fasilitas yang memadai dan didukung oleh pelayanan pelanggan yang baik pula.¹

Pelanggan mempunyai hak untuk memperoleh layanan yang lebih baik dan ketika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke perusahaan pesaing yang lebih baik. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah berupaya 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.²

4. ¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 4.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama yang menerapkan prinsip syari'at 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 guna mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal. 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 dari krisis tersebut. Dengan sistem sesuai syari'at Islam, Bank Muamalat Indonesia ternyata mampu melewati krisis ekonomi tersebut dan mendapat predikat sebagai salah satu bank tersehat di Indonesia, ini membuktikan bahwa ekonomi Islam dengan sistem bagi hasil mampu menjawab permasalahan ekonomi yang sedang dihadapi Indonesia.³

Seperti pernyataan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa:

Pertumbuhan aset bank syariah selama lima tahun terakhir sebesar 32%, pada tahun 2009 lebih dari 2.100 kantor cabang bank syariah pertumbuhan asetnya Rp.61,4 triliun, sekitar 2,2% dari seluruh aset perbankan nasional. Oleh karena kondisi fundamental makroekonomi yang cenderung semakin membaik dari sisi global dan lokal, maka diperkirakan pada tahun 2010 pertumbuhan nilai aset perbankan syariah akan mencapai Rp.124 triliun atau tumbuh sebesar 81%. BI optimistis target aset syariah 5-10% dari aset perbankan nasional pada tahun 2010 akan tercapai. Lebih lanjut BI memprediksi bahwa pangsa pasar bank syariah 2010 s/d 2020 naik rata-rata 10% per tahun dan untuk tahun 2020 s/d 2030 pangsa pasar bank syariah bakal naik hingga 30% per tahun.⁴

Sejalan dengan hal tersebut, para bankir berusaha keras untuk memenuhi tawaran pasar dengan menghasilkan berbagai jenis produk. Dampaknya nasabah memiliki semakin banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin

³Didik Nurkhafi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah" (Skripsi, Universitas. Veteran Jawa Timur, 2011), hlm. 3.

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. v.

besar, semua itu menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank untuk menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dari tahun 2010-2014 seperti berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Periode 2010-2014

Tahun	Jumlah Nasabah			Nasabah Tutup Rekening	% Nasabah Tutup Rekening
	Awal Tahun	Akhir Tahun	Penambahan Nasabah		
2010	119	443	392	68	17,35%
2011	139	748	629	20	3,18%
2012	638	1.840	1.275	73	5,73%
2013	838	1.854	1.031	15	1,46%
2014	674	980	353	47	13,31%

Sumber: Data Sekunder PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, 2015.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada awal tahun 2010 sampai dengan 2014 jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan mengalami peningkatan setiap tahunnya walaupun terjadi penurunan pada awal tahun 2014, penambahan nasabah juga cenderung meningkat, demikian juga dengan jumlah nasabah yang menutup rekening pada tahun 2010 tercatat sebanyak 68 orang, kemudian turun menjadi hanya 20 orang saja, tahun 2012 meningkat sebanyak 73 orang, turun kembali menjadi 15 orang dan naik menjadi 47 orang pada tahun 2014.

Dengan kondisi seperti itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan melalui para karyawannya terus melakukan perbaikan dalam hal pelayanan kepada nasabah dan melakukan evaluasi atas kinerjanya agar kedepannya mampu mengurangi tingkat penurunan jumlah

nasabah yang berhenti dengan mengutamakan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama, sebab pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus utama. Seperti dikutip dari Didik Isnadi dalam tesisnya yang mengatakan bahwa “dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar”.⁵

Untuk itu diperlukan sebuah strategi dalam upaya memenangkan persaingan pasar, perbaikan kualitas layanan berbasis kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti dikutip dari Fornell, C dalam *Bisnis dan Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* volume 17 no. 2 tahun 2010 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.⁶

Sementara Rustono dalam *Jurnal Pengembangan Humaniora* volume 10, No. 3 tahun 2010 menyatakan bahwa:

⁵Didik Isnadi, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” (Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005), hlm. 3-4.

⁶Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, volume 17, No. 2, Mei-Agustus 2010, hlm. 114.

Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada “kepuasan” pelanggan tetapi bisa lebih jauh lagi, sampai tahap loyalitas dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang, pengrekomendasi dan peningkatan proporsi pembelanjaan, karena setiap perusahaan mengetahui bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang baru biayanya akan mencapai 3-5 kali lipat jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama yang memiliki loyalitas tinggi. Perusahaan harus dapat merubah diri/*image* mereka dari “*product driven company*” menjadi “*customer driven company*”, dimana semua kegiatan transaksinya tidak berfokus pada bagaimana memberikan nilai pada produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga pelanggan tersebut puas dan ingin kembali untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut.⁷

Strategi mengutamakan keinginan dan kebutuhan serta menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam sebuah perusahaan disebut dengan fokus pelanggan/*customer focus*. Adapun 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 dalam suatu perusahaan yang mempengaruhi perubahan dan pengembangan kinerja suatu organisasi dan juga sebagai salah satu peubah yang secara nyata mempengaruhi kinerja karyawan dan kinerja bisnis.⁸

Melalui strategi ini para praktisi perbankan akan lebih mendalami dan memahami apa yang dibutuhkan nasabahnya bukan apa yang ditawarkan bank, perusahaan tidak melayani semua kelompok pelanggan, dalam arti perusahaan hanya fokus melayani pelanggan yang menguntungkan saja. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia perusahaan dalam melayani semua pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan

⁷Rustono, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, volume 10, No. 3, Desember 2010, hlm. 154.

⁸Mirna Nur Istiqomah, “Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. i.

sebuah penerapan hukum Pareto 80/20 yaitu perusahaan berkonsentrasi pada 20% pelanggan yang dapat memberikan kontribusi *market share* 80%.⁹

Sejumlah studi menunjukkan jika pengelola pemasaran dapat mengurangi jumlah pelanggan yang pindah ke produk lain sebesar lima persen (5%) saja akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 30 hingga 90 persen.¹⁰ Maka prioritas dalam mempertahankan pelanggan akan lebih menjanjikan keuntungan dibanding mencari pelanggan baru. Tingkat kemampuan laba dari konsumen (*customer profitability rate*) juga cenderung meningkat selama konsumen yang bersangkutan bertahan menjadi pelanggan.¹¹

Berdasarkan uraian-uraian dari beberapa peneliti 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 dengan para pelanggannya tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja agar tercipta loyalitas nasabah yang baik. Sejalan dengan hasil wawancara bersama beberapa karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan masih sangat kecil, hal ini ditandai dengan naik turunnya jumlah nasabah yang berhenti setiap tahunnya, seperti terlihat pada tabel 1.1 diatas.¹²

⁹*Ibid.*, hlm. 1.

¹⁰Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 48.

¹¹Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 212.

¹²Hamidah Nasution, Nur Asiah/Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, Kamis, 15 Januari 2015.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, uraian dari beberapa peneliti terdahulu serta hasil wawancara bersama beberapa karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menemukan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
2. Pelanggan semakin banyak menuntut dalam hal pelayanan, mutu produk dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu serta fasilitas yang memadai.
3. Pemahaman bank terhadap perilaku nasabah amat penting guna merebut hati nasabahnya sehingga menjadikan nasabah tersebut loyal.
4. Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank mampu bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.
5. Strategi *customer focus* yang mengutamakan keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang harus diterapkan bank untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan karena keterbatasan waktu, biaya juga tenaga penulis membatasi masalah yang akan diteliti dengan tujuan agar penelitian ini tidak meluas dan tetap fokus pada masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi hanya pada masalah penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

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

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 Pembantu Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dan untuk

menambah wawasan penulis tentang ruang lingkup ilmu ekonomi Islam dan perbankan syariah, khususnya penerapan strategi *customer focus* dan kaitannya terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti lain

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

3. Bagi pihak bank

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi dalam hal 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 berfokus pelanggan/*customer focus*.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai, nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek ataupun orang yang berbeda pula.¹³ Adapun mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

¹³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 49.

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur Variabel
<i>Customer Focus</i> (X)	<i>Customer focus</i> merupakan perhatian besar yang diberikan bank terhadap nasabah secara terus menerus dengan memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan yang mengutamakan nasabah. ¹⁴	1. Identifikasi nilai pelanggan. 2. Pemasaran terpusat pada pelanggan.¹⁵ 3. Mempertahankan pelanggan. 4. Melakukan pengembangan.¹⁶	<i>Interval</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan bank dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi bank. ¹⁷	1. Adanya transaksi berulang. 2. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. 3. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.¹⁸	<i>Interval</i>

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana pada setiap bab memuat beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

¹⁴Ariane Chaterina Natalia Telan, “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 18.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 17.

¹⁶Mirna Nur Istiqomah, *Op. Cit.*, hlm. 4.

¹⁷Masyita Suyuthi, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulsebar di Makassar” (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 37.

¹⁸Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hlm. 34.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang kerangka teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *customer focus* dan loyalitas nasabah berdasarkan kajian terdahulu beserta teori-teori yang didapat dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, skripsi, tesis maupun data-data yang diperoleh dari lapangan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan teknik dan cara pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan kelanjutan dari proses pengumpulan data yang memuat tentang profil dan gambaran umum perusahaan serta membahas hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB V : PENTUTUP

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 et al & Vandermerve mempunyai pengertian bahwa “suatu perusahaan memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus”.¹ Greg Baker menuliskan definisi dari *customer focus* sebagai “*the orientation of an organization toward serving its clients’ needs. Having a customer usually a strong contributor to the overall success of a business and involves ensuring that all aspect of the company put it customers’ satisfaction first*”.² 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 peubah yang secara nyata mempengaruhi kinerja karyawan dan kinerja bisnis.³

Sementara Jenu Widjaja Tanjung mendefinisikan *customer focus* sebagai “sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat melayani pelanggan lebih baik. Perusahaan dapat mendefinisikan pelanggan yang akan

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

²Greg Baker, *Developing Customer Focus* (Monterey: Advance Consulting Inc, 2014), hlm. 4.

³Mirna Nur Istiqomah, “Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. i

dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan”.⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer focus* adalah sebuah strategi pemasaran bank yang berfokus pada pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

b. Pengukuran *Customer Focus*

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

1. *Market share*, yaitu persentase penguasaan pasar sasaran produk dalam kurun waktu tertentu.
2. *Mind share*, yaitu persentase pelanggan yang menyebut nama bank yang pertama sekali ada dalam pikiran 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.⁵

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

⁴Jenu Widjaja Tandjung, “*Customer Focus: Strategi Pemasaran untuk Melayani Pelanggan Lebih Baik*”, dalam *Proceeding 2nd UBAYA Annual Symposium On Management*, Universitas Surabaya, Indonesia, 3 Juli 2005, hlm. 102.

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.195-196.

- 3) Tingkat kemampuan bank dalam memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- 4) Tingkat kemampuan bank untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam sepanjang *life time customer value*.
- 5) Tingkat kemampuan bank dalam mempertahankan atau meningkatkan indeks kemampulabaan pelanggan (*customer profitabilityinde-CPI*).⁶

c. Nilai-nilai Inti dalam *Customer Focus*

Beberapa hal yang terkait dengan nilai-nilai inti dalam *customer focus* sebagaimana yang disampaikan oleh Mahendra Jaya dalam majalah PENITY Agustus, 2012 antara lain:

1. Memberikan informasi yang sesuai dan benar kepada pelanggan.
Pelanggan mengharapkan akurasi dan kesesuaian dalam menerima informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Memberikan informasi yang benar akan menciptakan kepercayaan yang baik, kepercayaan inilah investasi awal dan kita tidak harus mengambil keuntungan di depan. Karena itu, menanamkan bibit kepercayaan lebih penting sehingga karakter dan budaya jujur terbentuk.
2. Membangun suasana pelayanan yang berkualitas di lingkungan perusahaan.
Pelayanan adalah proses membantu orang lain dengan cara-cara tertentu di mana sensitivitas dan kemampuan interpersonal sangat dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Jika setiap karyawan dan manajemen mengutamakan kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan citra perusahaan, secara kolektif akan terbentuk lembaga dengan budaya yang

⁶*Ibid.*

mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena budaya dibentuk dari sikap setiap karyawan dan manajemen perusahaan.

3. Memberikan layanan prima yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk menciptakan budaya layanan prima (*service excellent culture*) tentu saja didasari pada pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.⁷

Selain nilai-nilai di atas, kita juga harus mengenali nilai-nilai 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. Layanan dan produk dengan kualitas buruk merupakan kebalikan dari layanan dan produk prima. Produk dan layanan yang buruk akan menciptakan karakter buruk kepada perusahaan sehingga perusahaan tidak lagi memiliki magnet kuat untuk menjadikan pelanggan tetap loyal dan percaya.
2. Ingkar Janji. Jika kita tidak terbiasa dengan kejujuran, secara otomatis perusahaan tidak lagi diakui oleh pelanggannya. Menurut kalangan pebisnis, kepercayaan merupakan modal utama yang harus dimulai dari diri sendiri. Bahkan jika dikaji lebih jauh ingkar janji merupakan sifat yang kurang terpuji karena di dalamnya terdapat unsur meremehkan pelanggan.

Pada akhirnya untuk menciptakan karakter budaya yang kuat, fokus kepada pelanggan bukanlah suatu retorika yang dicanangkan hanya untuk

⁷Customer Focused sebagai Nadi Perusahaan, Penity, Agustus 2012, (Quality Assurance & Safety GMF AeroAsia, Cengkareng – Indonesia, 2012), hlm. 7-8.

mencapai tujuan sesaat. Fokus kepada pelanggan merupakan urat nadi dari suatu perusahaan yang denyutnya harus selalu terasa selama perusahaan hidup dan berkembang.⁸

d. Identifikasi Nilai pada Pelanggan

Mashariono dan Hening Widi Oetomo mendefinisikan nilai pelanggan sebagai:

Persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Strategi dalam memberikan nilai pelanggan membutuhkan pengertian yang jelas mengenai nilai apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan. Satu hal yang terpenting adalah bahwa nilai pelanggan tidak menjadi bagian dari barang maupun jasa, namun lebih merupakan pengalaman pelanggan sebagai konsekuensi atau sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi tujuan mereka.⁹

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) menurut Kotler adalah “selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dari alternatif-alternatif lain yang dipikirkan”. Sementara nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah “nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu”. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.¹⁰

⁸*Ibid.*, hlm. 8.

⁹Mashariono dan Hening Widi Oetomo, “Analisis Nilai Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas”, dalam *Jurnal Ekuitas*, Volume 10, No. 2, Juni 2006, hlm. 264.

¹⁰Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 173-174.

Oleh karena itu, seperti yang disampaikan oleh Mashariono dan Hening Widi Oetomo bahwa:

Perusahaan perlu mengetahui nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang nilai tersebut saat ini dan pada saat mendatang. Terlebih lagi ketika pelanggan banyak dihadapkan pada beragam pilihan barang dan jasa. Pelanggan akan membandingkan nilai yang dipersepsikan dari penawaran perusahaan lain dan memilih perusahaan yang dapat memberikan penawaran dengan nilai tertinggi dari perspektif pelanggan.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa identifikasi nilai pada pelanggan amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam industri produk dan jasa sebab perusahaanlah yang menjadi faktor penentu nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

e. Pemasaran Terpusat pada Pelanggan

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 mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Kotler menyatakan bahwa “bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dan sekaligus merupakan alat pemasaran”.¹² Pernyataan Kotler tersebut dipertegas oleh M. Nur Nasution dengan pernyataannya, bahwa:

Kunci dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah dengan menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara

¹¹Mashariono dan Hening Widi Oetomo, *Op. Cit.*, hlm. 264.

¹²Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 180.

karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.¹³

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 atas dan pelanggan berada pada posisi paling bawah tidaklah berlaku bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang melakukan pemasaran terpusat pada pelanggan membalik bagan tersebut, yaitu dengan menempatkan pelanggan di puncak, berikutnya ada petugas garis depan yang menjumpai dan melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar ada manajemen puncak yang mempekerjakan dan mendukung para manajer menengah.

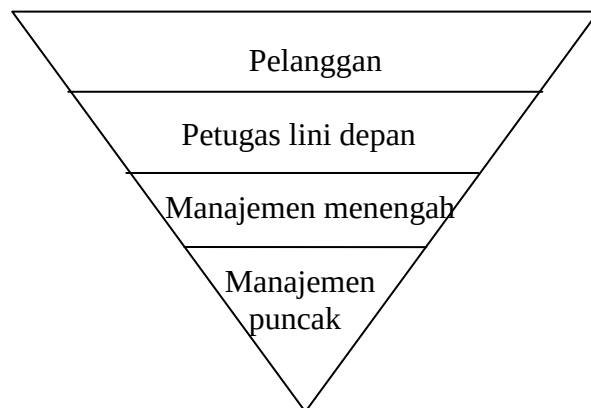
Pelanggan ditambahkan sepanjang sisi bagan untuk menunjukkan bahwa semua manajer perusahaan harus dilibatkan secara pribadi dalam mengenal, menemui, dan melayani pelanggan. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini.¹⁴



Gambar 2.1
Bagan organisasi tradisional

¹³M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: Bogor Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 106.

¹⁴Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 172-173.



Gambar 2.2
Bagan organisasi berorientasi pelanggan

Dari kedua gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terpusat pada pelanggan merupakan bentuk dari pemasaran yang berorientasi pelanggan, yaitu dengan menempatkan karyawan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

f. Mempertahankan Pelanggan

Dewasa ini banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran massal yang penuh pemborosan ke pemasaran yang lebih seksama yang dirancang untuk membangun relasi pelanggan yang kuat. Sheth mendefinisikan proses retensi (mempertahankan pelanggan) sebagai:

Serangkaian kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan eksisting dalam jangka panjang dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan. Prioritas upaya retensi ditujukan kepada pelanggan potensial baik pelanggan bisnis (*corporate customer*) maupun pelanggan residensial dengan cara meningkatkan indeks kepuasan pelanggan.¹⁵

Secara umum, ada beberapa alasan penting perlunya mempertahankan pelanggan, yaitu:

¹⁵Budi Djatmiko, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Unit Sudirman-Bandung)” dalam *Jurnal SMART-Study & Management Research*, Volume X, No. 3, 2013, hlm. 34.

1. Mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-15 kali dari mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang telah ada.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan 5% tingkat peralihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung industri.
4. Tingkat kemampulabaan konsumen cenderung meningkat sepanjang umur konsumen yang bertahan menjadi pelanggan.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan proses pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.

g. 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. Salah satunya melalui sebuah pendekatan berbasis teknologi seperti yang dikemukakan oleh Sheth bahwa:

Pendekatan *technology based Relationship*: yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui teknologi informasi dan bisnis proses yang efisien. Termasuk dalam kategori ini adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customer care, sales automation, billing, business intelligent*, dll.¹⁷

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, maka perusahaan 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 sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya.

¹⁶Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 212.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 33.

4. Konsep Ekonomi Syariah dalam *Customer Focus*

Konsep dasar spiritualisasi marketing dalam *customer focus* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah swt.¹⁸ Dalam Al-Qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis seorang muslim, seperti dijelaskan dalam Q.S. Thaha ayat 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Q.S Thaha: 44)¹⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu ... (Q.S. Al-Imran: 159)²⁰

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya, dan ini merupakan salah satu ciri khas dari perbankan yang berlandaskan prinsip syariah Islam. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, hal ini tentu saja akan memberikan kerugian besar bagi perusahaan.

¹⁸Ibid., hlm. 12.

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya* (Bandung : CV. Penerbit J-Art, 2005), hlm. 315.

²⁰Ibid., hlm. 72.

Islam juga menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya bersikap/bekerja secara profesional sehingga mampu menggerakkan perusahaan, Rasulullah saw bersabda:

ان الله تبارك وتعالى يحب اذا عمل احكم عملا ان يتقنه

Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itqan (profesional) dalam pekerjaannya” (HR. Baihaqi).

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai “kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang”.²¹ Sheth mendefinisikan loyalitas sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”.²² Sedangkan Reynolds, et al. merumuskan loyalitas sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”.²³ Sementara itu, Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai:

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang,

²¹Rustono, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, volume 10, No. 3, Desember 2010, hlm. 159.

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hlm. 392.

²³*Ibid.*

sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap setia yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap suatu merek dengan melakukan pembelian kembali merek tersebut pada waktu yang akan datang.

b. Pengertian Nasabah

Nasabah menurut Kasmir adalah “konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.²⁴ Norman A. Hart dalam Kamus Marketing menyatakan bahwa nasabah adalah “orang yang sesungguhnya membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pamakai atau yang mengkonsumsi langsung produk atau jasa. Secara hukum, pelanggan adalah pihak yang menandatangani suatu kontrak pembelian barang atau jasa”.²⁵ Sedangkan menurut Mangasa A Sipahutar nasabah adalah “semua orang yang menuntut suatu bank untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada *performance* perbankan”.²⁶ Beberapa terminologi tentang nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nasabah adalah orang yang tidak tergantung kepada bank, tetapi banklah yang tergantung pada nasabah.
2. Nasabah adalah orang yang membawa bank kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan nasabah.
4. Nasabah adalah orang yang eksistensinya teramat penting sehingga harus dipuaskan oleh perbankan.²⁷

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 176.

²⁵Norman A. Hart, *Kamus Marketing* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 58.

²⁶Mangasa A Sipahutar, *Customer Focus dalam Industri Perbankan* (Bandung: CV Alfabeta, 2002), hlm. 1.

²⁷*Ibid.*

Pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan nasabah dalam sistem kualitas modern antara lain:

1. Nasabah internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada perusahaan.
2. Nasabah antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Nasabah eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut nasabah nyata.²⁸

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), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan bank, namun tidak rutin.
- 3) Nasabah utama (prioritas), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan bank. Nasabah primer selalu menjadi nomor satu dalam berhubungan dengan bank, nasabah ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap bank terhadap mereka harus selalu di pupuk.²⁹

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.

c. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah “komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.³⁰

²⁸M. Nur Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 102.

²⁹Kasmir, *Etika Customer Servis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 67-68.

³⁰Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 393.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry sebagai “respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.³¹

Loyalitas pelanggan menurut Tandjung didefinisikan sebagai:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.³²

Loyalitas nasabah dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko.³³

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

³¹*Ibid.*

³²Harniza Harun, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2011, hlm. 64.

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.³⁴

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu merek maupun toko yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek ataupun toko tersebut sepanjang waktu.

d. Jenis-jenis Loyalitas

Dick & Basu mengklasifikasikan jenis-jenis loyalitas nasabah dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi loyalitas, yaitu:

1. *No loyalty*, bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
2. *Spurious loyalty*, bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*.
3. *Latent loyalty*, situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
4. *Loyalty*, situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³⁵

Senada dengan apa yang disampaikan Dick & Basu diatas, Mashariono dan Hening Widi Oetomo menguraikan jenis-jenis loyalitas sebagai berikut:

³⁴*Ibid.*, hlm. 126-127.

³⁵Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 399-400.

- 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. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat nasabah tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau persepsi produk tersebut cukup berkualitas.
- 3) *Latent loyalty*, nasabah seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian 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 ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.³⁶

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbagi dalam 4 jenis, yaitu *loyalty (premium loyalty)*, *latent loyalty*, *spurious loyalty (inertia loyalty)*, dan *no loyalty*.

e. Karakteristik Nasabah yang Loyal

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Menurut Griffin, nasabah yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³⁷

Sama seperti pernyataan Griffin diatas, Zeithaml et al. mengemukakan bahwa terdapat empat indikator karakteristik nasabah yang loyal yaitu:

³⁶Mashariono dan Hening Widi Oetomo, *Op. Cit.*, hlm. 270.

³⁷Masyita Suyuthi, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulsebar di Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 17.

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing³⁸

Sementara itu, menurut Alida Palilati ada lima indikator dalam loyalitas nasabah yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Rekomendasi.
3. Menambah jumlah tabungan.
4. Menceritakan hal-hal positif.
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.³⁹

f. Manfaat Loyalitas

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

1. Mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. *Trade leverage*. Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan.
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.⁴⁰

³⁸Astri Dhiyah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010, hlm. 34.

³⁹Gama Luky Yoasti, “Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: 2013), hlm. 28.

Sama halnya dengan yang disampaikan Ali Hasan diatas, manfaat lain dari adanya loyalitas nasabah yang dirasakan perusahaan menurut Griffin antara lain:

- 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
- 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
- 3) biaya peputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
- 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
- 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
- 6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).⁴¹

6. Konsep Ekonomi Syariah dalam Loyalitas Nasabah

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

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّدِيقُونَ ﴿١٥﴾

*Artinya: "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 harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar".(Q.S Al-Hujurat:15)*⁴²

⁴⁰Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 103.

⁴¹Gama Luky Yoasti, *Op. Cit.*, hlm. 30-31.

⁴²Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 518.

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 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 kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

7. Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah

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

Mirna Nur Istiqomah (2013) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelayanan PT. BMI, Tbk Cabang Bogor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah aktifitas pengidentifikasian nasabah. Seperti yang dikutip dari skripsi saudara tersebut yang menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil olahan analisis regresi linear berganda, peubah yang berpengaruh terhadap loyalitas, yaitu proses identifikasi nasabah melalui *database*. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya satu (1) peubah yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT BMI Tbk Cabang Bogor, yaitu proses identifikasi nasabah.⁴³

⁴³Mirna Nur Istiqomah, *Op. Cit.*, hlm. iv.

Ariane Chaterina Natalia Telan (2011), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan), hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel fokus pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,807 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang”.⁴⁴

Pratama Herdyanto (2010) 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”.⁴⁵

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

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda, diantaranya:

⁴⁴Ariane Chaterina Natalia Telan, *Op. Cit.*, hlm. vii.

⁴⁵Pratama Herdyanto, “Pengaruh Fokus Pelanggan dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Manajerial pada PTPN XI Pabrik Karung “Rosella Baru” Surabaya” (Skripsi, Universitas “Veteran”, 2010), hlm. xi.

Tabel 2.2
Kajian Peneliti Terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Mirna Nur Istiqomah/2013	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 linear	<i>Customer focus</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana faktor yang paling dominan adalah proses identifikasi nasabah.
2.	Pratama Herdyanto/2010	Pengaruh fokus pelanggan dan kerjasama tim terhadap kinerja manajerial PTPN XI pabrik karung “Rosella Baru” Surabaya	Dependen: kinerja manajerial Independen: fokus pelanggan dan kerjasama tim	Analisis regresi linier	Fokus pelanggan dan kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja manajerial.
3.	Ariane Cahaterina Natalia Telan/2011	Analisis pengaruh faktor teknologi, kualitas layanan dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: Faktor teknologi, kualitas layanan dan fokus pelanggan.	Analisis regresi linier	Seluruh indikator variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Masyita Suyuthi/2012	Analisis pengaruh <i>customer relationship</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar	Dependen: Loyalitas nasabah Independen: <i>customer relationship</i>	Analisis regresi linier	Variabel <i>customer relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kerjasama sebagai variabel

					yang paling berpengaruh.
5.	Idham Habibi/ 2015	Pengaruh kualitas pelayanan teller terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan	Dependen: loyalitas nasabah Independen: Kualitas pelayanan teller	Analisis regresi linier	Kualitas pelayanan teller berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1. Perbedaan penelitian

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 linier yang digunakan. Mirna Nur Istiqomah menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Lokasi penelitian, waktu dan juga objek penelitian berbeda peneliti berada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, 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 proses 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 manajerial PTPN XI pabrik karung rosella

baru, selain fokus pelanggan Pratama juga menggunakan variabel kerjasama tim sebagai variabel independen-nya. 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, perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu variabel dependen (Y) dimana Pratama menggunakan kinerja manajerial sedangkan peneliti menggunakan loyalitas nasabah.

c) Ariane Chaterina Natalis Telan (2011), perbedaannya terletak pada variabel dependen (Y) dan independennya (X), dalam penelitian Ariane variabel dependen adalah keputusan nasabah, sedangkan variabel independen menggunakan tiga jenis variabel yaitu faktor teknologi, kualitas layanan, dan fokus pelanggan. Berbeda dengan peneliti yang menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan *customer focus* sebagai variabel independen. Untuk hasil penelitian perbedaannya terletak pada indikator variabel yang digunakan dimana seluruh indikator berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti hanya menggunakan fokus pelanggan dan ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d) Masyita Suyuthi (2012), perbedaannya terletak pada variabel independen nya (X), Masyita menggunakan *customer relationship* sedangkan peneliti menggunakan *customer focus*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

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

- e) 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 fokus pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Perusahaan yang fokus pada pengelolaan 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 yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran.⁴⁶

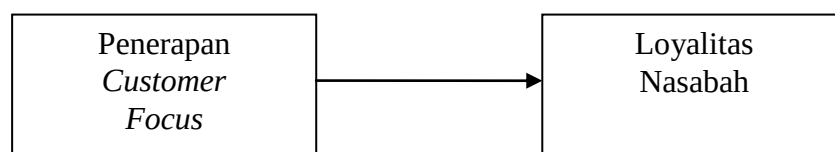
Penerapan *customer focus* dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada suatu perusahaan penyedia produk/jasa khususnya perbankan, dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Seperti pernyataan Butler bahwa “dengan adanya fokus pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab perusahaan dapat

⁴⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, Op. Cit., hlm. 174.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan”.⁴⁷

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

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.⁴⁸ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.⁴⁹

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

⁴⁷ Ariane Chaterina Natalia Telan, *Op. Cit.*, hlm. 18.

⁴⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 71.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan tepatnya di Jl. Willem Iskandar No. 173 Panyabungan, sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Mei s/d Desember 2015.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sukardi, penelitian deskriptif adalah “metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya”.¹ Menurut Moh. Nasis metode deskriptif adalah “suatu metode meneliti sekelompok manusia, suatu situasi dan kondisi serta sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang”.² Sedangkan menurut Whitney metode deskriptif adalah “pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat”.³

Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan objek penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

¹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 157.

²Moh. Nasis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Graha Indonesia, 1998), hlm. 6.

³Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 54.

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Sukardi adalah “menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat”.⁴ Menurut Moh. Nazir tujuan dari penelitian deskriptif adalah “untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.⁵ Sedangkan menurut Mardalis, tujuan penelitian deskriptif adalah “untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada”.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan gambaran-gambaran yang diperoleh berdasarkan fakta yang didapat di lapangan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sukardi, populasi penelitian pada prinsipnya adalah “semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian”.⁷ Sedangkan menurut B. Sandjaja dan A. Heriyanto populasi

⁴Sukardi, *Loc. Cit.*

⁵Moh. Nazir, *Loc. Cit*

⁶Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 26.

⁷Sukardi, *Op. Cit.*, hlm. 53.

adalah “keseluruhan objek yang menjadi pusat perhatian dan tempat untuk menggeneralisasikan temuan penelitian”.⁸

Menurut Kamus Riset karangan Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah ”semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Siswojo definisi dari populasi adalah “sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti”.⁹

Kesimpulannya, populasi adalah seluruh anggota dalam suatu kelompok yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan tahun 2014. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Tahun 2014

Jenis Aplikasi	Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan	Shar-e Gold Debit	45
	Tabungan Muamalat (Shar-e)	787
	Tabungan Haji Arafah	22
	TabunganKu iB	126
Jumlah Nasabah Tabungan		980

Sumber: Data Sekunder PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, 2014.

2. Sampel

Biasanya suatu penelitian tidak akan mengangkat seluruh populasi sebagai objek penelitiannya karena luas dan besarnya populasi tersebut. Oleh karena itu,

⁸B. Sandjaja dan A. Heriyanto, *Panduan Penelitian* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006), hlm. 184.

⁹Mardalis, *Op. Cit.*, hlm. 53-54.

dibutuhkan sampel yang akan memperkecil jumlah populasi suatu penelitian. Sampel didefinisikan Sugiyono sebagai “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.¹⁰ Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan/Standar error (10% atau e = 0,1)¹¹

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{980}{1 + 980(0,1)^2}$$

$$n = 90,7 \quad n = 91 \text{ sampel responden.}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel random stratifikasi proporsional, dimana banyaknya sampel akan proporsional dengan jumlah elemen setiap unit pemilihan sampel.¹² Dengan rumus penentuan sampel:

$$\text{Sampel}_1 = \frac{\text{Populasi}_1}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total sampel}^{13}$$

Berdasarkan tabel 3.1 diatas diketahui bahwa jumlah populasi adalah 980 orang dan jumlah sampel sebanyak 91 orang, dengan menggunakan rumus penentuan sampel maka dapat ditentukan jumlah sampel dari masing-masing jenis tabungan menjadi:

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

¹¹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 137.

¹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 132.

¹³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hlm. 130.

Sampel Tabungan Shar-e Gold Debit = $45/980 \times 91 = 4,17 = 4$ orang.

Sampel Tabungan Muamalat Shar-e = $787/980 \times 91 = 73,1 = 73$ orang.

Sampel Tabungan Haji Arafah = $22/980 \times 91 = 2,04 = 2$ orang.

Sampel TabunganKu iB = $126/980 \times 91 = 11,7 = 12$ orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian diperlukan suatu instrumen yang baik dan mampu mengambil informasi dari objek ataupun subjek yang diteliti. Instrumen penelitian menurut B. Sandjaja merupakan “alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam rangka mengumpulkan data”.¹⁴ Sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah”.¹⁵

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu observasi atau pengamatan langsung dengan tujuan untuk memperoleh informasi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Wawancara untuk mendapatkan data berkaitan dengan loyalitas nasabah, dan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dependen berupa loyalitas nasabah dan variabel independen berupa penerapan *customer focus*.

Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert, skala ini menilai sikap atau pendapat responden melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan yang

¹⁴B. Sandjaja, *Op. Cit.*, hlm. 141.

¹⁵Margono, *Metodologi Penelitian* (Semarang: Rineka Cipta, 1996), hlm. 160.

diajukan oleh peneliti. Item-item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dikelompokkan menurut variabel yang ada dalam penelitian.

Berikut tabel skala likert yang akan digunakan untuk mengukur sikap ataupun persepsi responden.

Tabel 3.2
Skala likert

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Pilihan Jawaban	Skor	Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat setuju (SS)	1
Tidak setuju (TS)	2	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Setuju (S)	4	Tidak setuju (TS)	4
Sangat setuju (SS)	5	Sangat tidak setuju (STS)	5

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

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket *Customer Focus*¹⁶

Kisi-kisi Angket Customer Focus			
No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Customer focus (X)	Identifikasi nilai pelanggan.	7,910
		Pemasaran terpusat pada pelanggan.	2,4,6
		Mempertahankan pelanggan.	5,8
		Melakukan pengembangan.	1,3
Jumlah			10

¹⁶Ariane Chaterina Natalia Telan, "Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 18. dan Mirna Nur Istiqomah, "Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bogor" (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. 4.

Tabel 3.4
Kisi-kisi Angket Loyalitas Nasabah¹⁷

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

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas suatu instrumen penelitian menurut Sukardi adalah “derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur”.¹⁸ Alat ukur atau instrumen dikatakan valid bila alat tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 22, dengan taraf signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai positif dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, dan
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.¹⁹

¹⁷Astri Dhiyah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hlm. 34.

¹⁸Sukardi, *Op. Cit.*, hlm. 122.

¹⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hlm. 51.

2. Reliabilitas Instrumen

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

Kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen 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.²⁰

F. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data 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:

1. Statistik Deskriptif Data Penelitian

Analisis statistik deskriptif menurut Iqbal Hasan merupakan “bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel”.²¹ Statistik deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dan lain-lain.²²

²⁰*Ibid.*, hlm. 64.

²¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 185.

²²Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 50.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik, data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi.²³

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (linierity) kurang dari 0,05.²⁴

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.²⁵

Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = subyek 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

²³Duwi Priyatno, *SPSS 22... Op. Cit.*, hlm. 69.

²⁴*Ibid.*, hlm. 79.

²⁵*Ibid.*, hlm. 134.

perubahan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
 X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.²⁶

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.²⁷

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 Korelasi

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menentukan kriteria signifikan atau tidaknya hubungan antara kedua variabel penelitian, perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu:

²⁶Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 261.

²⁷Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 349.

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

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

Selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}(\alpha, dk)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}(\alpha, dk)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Menentukan taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.
- d. Menentukan derajat kebebasan (dk) sebesar $n-2$.²⁸

²⁸Gama Luky Yoasti, "Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: 2013), hlm. 71.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang

saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, dalam kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 kantor pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant debit*. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh

pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).¹

2. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan merupakan bank umum syariah yang pertama kali berdiri di kota Panyabungan. Didirikan pada tanggal 8 Oktober 2003, yang pada awalnya masih berbentuk kantor kas. Kemudian pada tanggal 8 Desember 2010 berubah menjadi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.² Sejalan dengan visi dan misi Bank Muamalat Indonesia untuk menjadi *role mode* dunia perbankan syari'ah dan menguasai perbankan syari'ah baik di pasar rasional maupun spritual, maka kehadiran Bank Muamalat Indonesia di Panyabungan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang real khususnya bagi masyarakat Panyabungan dan kabupaten MADINA.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan berlokasi di Jl. Willem Iskandar No 173 Sipolu-polu, Panyabungan. Tempat ini dipilih karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan bisa dilewati oleh kendaraan umum.

¹<http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>, diakses pada 9 Desember 2015 pukul 10.13 WIB.

²Nurhamidah, *Hasil Wawancara dengan Personalia PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan*, (Panyabungan: 03 Mei 2015, pukul 16:00 wib)

Sistem manajemen yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah manajemen *top down* yaitu kebijakan atasan pada bawahan dalam artian pimpinan memberikan instruksi kepada bawahan tentang tugas dan tanggung jawab mereka.

Dalam sistem operasionalnya, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Panyabungan menerapkan sistem manajemen syariah, sistem ini terlihat dengan adanya budaya perusahaan (*corporate culture*) untuk mewujudkan sumber daya insani (SDI) yang memiliki *akhlakul karimah* yang terangkum dalam lima pilar yang di singkat dengan SIFAT, yaitu *Siddiq* (integritas yang tinggi), *Istiqomah* (konsisten), *Fathanah* (professional), *Amanah* (tanggung jawab), dan *Tabligh* (kepemimpinan).

3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

a. Visi

Menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

b. Misi

Menjadi *role model* lembaga keuangan syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai kepada stakeholder.

c. Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Adapun tujuan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia adalah untuk:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang

dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional melalui:

- 1) Peningkatan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
 - 2) Peningkatan kesempatan kerja.
 - 3) 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 sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.³

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Software SPSS* 22.0. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dengan uji 2 sisi dan taraf signifikansi 5%, item pertanyaan dinyatakan

³<http://koleksi-skripsi.blogspot.co.id/2008/07/gambaran-umum-bankmuamalat-indonesia.html>, diakses pada 9 Desember 2015, pukul 10.13 WIB.

valid apabila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan $N = 91$ diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,203$. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid, seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Focus* (X)

Variabel <i>Customer Focus</i> (X)			
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Item 1	0,483	0,203	Valid
Item 2	0,569	0,203	Valid
Item 3	0,484	0,203	Valid
Item 4	0,502	0,203	Valid
Item 5	0,557	0,203	Valid
Item 6	0,626	0,203	Valid
Item 7	0,637	0,203	Valid
Item 8	0,679	0,203	Valid
Item 9	0,637	0,203	Valid
Item 10	0,706	0,203	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh kesimpulan bahwa 10 item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,203. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)			
Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Item 1	0,530	0,203	Valid
Item 2	0,578	0,203	Valid
Item 3	0,527	0,203	Valid
Item 4	0,497	0,203	Valid
Item 5	0,544	0,203	Valid
Item 6	0,659	0,203	Valid
Item 7	0,597	0,203	Valid
Item 8	0,613	0,203	Valid
Item 9	0,696	0,203	Valid
Item 10	0,737	0,203	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil olah data diatas adalah semua pertanyaan dalam instrumen variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yakni lebih dari 0,203.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur dalam rentang waktu tertentu dengan gejala yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan batasan 0,6. Berikut tabel yang menyajikan hasil uji reliabilitas berdasarkan data yang diperoleh dari 91 responden dengan menggunakan aplikasi *Software SPSS 22.0*

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Customer Focus (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
<i>Customer Focus</i>	0,791	10	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diperoleh nilai reliabilitas variabel *customer focus* dengan teknik *cronbach's alpha* sebesar 0,791. Karena nilainya lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
Loyalitas Nasabah	0,800	10	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah dengan teknik *cronbach's alpha* diperoleh sebesar 0,800. Nilai ini dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari batasan nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

C. Teknik Analisis Data

1. 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 deviasi, dan varians. Berikut hasil analisis deskriptif yang diperoleh melalui uji SPSS 22.

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

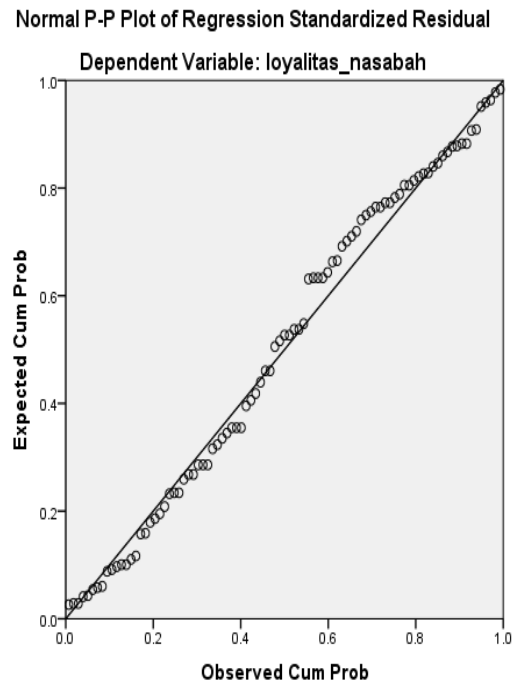
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer_focus	91	26	50	37.82	7.083
Loyalitas_nasabah	91	26	50	38.01	6.852
Valid N (listwise)	91				

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai variabel *customer focus* dengan jumlah data (N) 91 mempunyai nilai rata-rata sebesar 37,82 nilai minimum 26 dan nilai maksimum sebesar 50 sedangkan standar deviasinya sebesar 7,083. Variabel loyalitas nasabah dengan jumlah data (N) 91 mempunyai nilai rata-rata sebesar 38,01 nilai minimum 26 dan nilai maksimum sebesar 50 sedangkan standar deviasi diperoleh sebesar 6,852.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam melakukan penelitian terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Grafik *Scatter Plot*



Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2015.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, berdasarkan ciri-ciri tersebut maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

3. 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 *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05 dengan hasil berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_nasabah	Between	(Combined)	3769.756	24	157.073	22.773	.000
* customer_focus	Groups	Linearity	3264.377	1	3264.377	473.271	.000
		Deviation from Linearity	505.379	23	21.973	3.186	.000
	Within Groups		455.233	66	6.897		
	Total		4224.989	90			

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2015.

Dari hasil uji linieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *linierity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *customer focus* dan loyalitas nasabah terdapat hubungan yang linier.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara 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 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.850	1.881		3.110	.003
customer_focus	.850	.049	.879	17.391	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2015.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, maka nilai-nilai tersebut dapat dibuat ke dalam bentuk persamaan regresi seperti berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 5,850 + 0,850X$$

Nilai konstanta (a) adalah 5,850 menunjukkan nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 5,850 apabila nilai independen (X) sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi *customer focus* sebesar 0,850 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *customer focus* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,850 pada variabel loyalitas nasabah dengan arah positif.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.770	3.285

a. Predictors: (Constant), customer_focus

b. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2015.

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *customer focus* terhadap loyalitas nasabah sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti kerjasama tim, kualitas produk, gaya kepemimpinan, teknologi, dan sebagainya.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

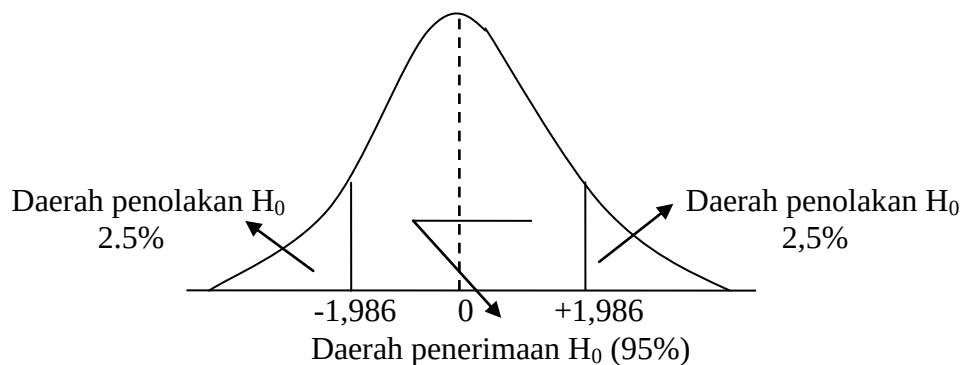
Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *customer focus* berpengaruh secara positif dan signifikan atau tidak terhadap loyalitas nasabah, dengan rumusan sebagai berikut:

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

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui nilai t hitung sebesar 17,391 sedangkan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2 diperoleh sebesar 1,986 (lampiran), jika dilihat pada kolom sig diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah. Keputusan tersebut dapat dianalisa melalui gambar dibawah ini.

Gambar 4.2
Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0



Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji SPSS, diketahui nilai t tabel dengan uji dua sisi (*two tailed test*) adalah -1,986 dan +1,986 sedangkan t hitung 17,391 dan nilai ini terletak di daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak, sehingga hipotesis H_a yang isinya “ada pengaruh yang positif dan signifikan dari penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan” diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *customer focus* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

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 Pembantu Panyabungan 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 nasabah 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 untuk bersaing. Terdapat kurang lebih dua tujuan utama dalam perspektif pelanggan yaitu peningkatan retensi pelanggan dan peningkatan jumlah pembelian pelanggan yang merupakan indikator yang menunjukkan adanya sebuah loyalitas nasabah.

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 untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang telah ada. Dengan kata lain, loyalitas nasabah yang diperoleh perusahaan akan menunjukkan kinerja perusahaan melalui ukuran-ukuran dalam *customer focus*. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk/jasa, diferensiasi atas produk/jasa, bahkan bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan yang memproduksi produk/jasa yang digunakan nasabah. Pencitraan perusahaan dapat dicapai melalui berbagai cara. Salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang baik adalah melalui penerapan strategi *customer focus*. Dengan mengetahui manfaat yang diperoleh melalui penerapan strategi *customer focus*, saat ini banyak perusahaan yang menerapkannya sebagai bagian dari aktifitas operasional usahanya.

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 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *customer focus* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan adanya koefisien regresi penerapan *customer focus* sebesar 0,850, t hitung sebesar 17,391 dan t tabel dengan df (n-2) = 89 dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,986 (t hitung > t tabel). Koefisien regresi 0,850 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan *customer focus* sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,850. Artinya semakin baik penerapan *customer focus* yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesai, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan maka 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 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji R^2 (R Square) menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,773 atau 77,3% menunjukkan bahwa penerapan *customer focus* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kemampuan menjelaskan pengaruhnya sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% 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 variabel Y diperoleh sebesar 0,879 artinya korelasi antara penerapan *customer focus* dengan loyalitas nasabah “sangat kuat” karena nilai mendekati 1.

Analisis hasil penelitian ini didukung oleh kajian teori yang diambil dari

Mirna Nur Istiqomah (2013) 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, mengakuisisi 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.⁴

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai relevansi dalam penelitian ini diantaranya penelitian Mirna (2013) yang mengemukakan bahwa fokus pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Ariane (2011) 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 perspektif pelanggan.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang

⁴Mirna Nur Istiqomah, "Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bogor" (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013), hlm. 4-5.

sempurna dalam sebuah penelitian sangatlah sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh penerapan *customer focus* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. 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 kuesioner hanya dilakukan di kota Panyabungan sebagai tempat penelitian.
4. Pemilihan responden hanya ditentukan berdasarkan jenis tabungan.
5. Literatur dalam penyusunan skripsi yang masih jauh dari sempurna.
6. Keterbatasan dalam membuat instrumen yang lebih baik dan keterbatasan dalam menganalisis 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 latar belakang masalah yang dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan loyalitas nasabah yang menjadi salah satu senjata untuk menciptakan manfaat ekonomis (profitabilitas) baik dalam jangka pendek maupun panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *customer focus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan ini didapat dengan melihat koefisien regresi penerapan *customer focus* sebesar 0,850 dan bernilai positif dengan artian setiap kenaikan 1 satuan variabel penerapan *customer focus* akan menyebabkan kenaikan dengan arah positif sebesar 0,850 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 $17,391 > 1,986$ dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed test*) dan taraf signifikansi 5% dan $(df) = n-2$. 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 Pembantu Panyabungan untuk mengukur kinerja perusahaannya melalui aspek non-keuangan yaitu melalui perspektif nasabah.

B. Saran-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 Indonesia,Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
 - a. Fokus pada nasabah (*customer focus*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu pengelolaan organisasi manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus selalu mempertahankan hal ini demi menambah kualitas organisasi di mata nasabah.
 - b. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada para 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 pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner agar pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.
 - c. Menambah indikator 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.
- Ariane Chaterina Natalia Telan, “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011.
- Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Budi Djatmiko, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Unit Sudirman-Bandung)”, dalam *Jurnal SMART-Study & Management Research*, Volume X, No. 3, 2013.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Didik Isnadi, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Didik Nurkhafi, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah”, Skripsi, Universitas Veteran Jawa Timur, 2011.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, volume 17, No. 2, Mei-Agustus 2010.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014.
- Gama Luky Yoasti, “Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta: 2013.
- Greg Baker, *Developing Customer Focus*, Monterey: Advance Consulting Inc, 2014.

Harniza Harun, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3, No. 1, Januari-Juni 2011.

<http://koleksi-skripsi.blogspot.co.id/2008/07/gambaran-umum-bankmuamalat-indonesia.html>.

<http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.

Jenu Widjaja Tandjung, “*Customer Focus: Strategi Pemasaran untuk Melayani Pelanggan Lebih Baik*”, dalam *Proceeding 2nd UBAYA Annual Symposium On Management*, Universitas Surabaya, Indonesia, 3 Juli 2005.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

_____, *Etika Customer Servis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.

Mangasa A Sipahutar, *Customer Focus dalam Industri Perbankan*, Bandung: CV Alfabeta, 2002.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Margono, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Rineka Cipta, 1996.

Mashariono dan Hening Widi Oetomo, “Analisis Nilai Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas”, dalam *Jurnal Ekuitas*, Volume 10, No. 2, Juni 2006.

Masyita Suyuthi, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulsebar di Makassar”, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

Mirna Nur Istiqomah, “Pengaruh *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bogor”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2013.

Moh. Nasis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Graha Indonesia, 1998.

- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Bogor Ghalia Indonesia, 2004.
- Norman A. Hart, *Kamus Marketing*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Pratama Herdyanto, "Pengaruh Fokus Pelanggan dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Manajerial pada PTPN XI Pabrik Karung "Rosella Baru" Surabaya", Skripsi, Universitas "Veteran", 2010
- Rustono, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, volume 10, No. 3, Desember 2010.
- Sandjaja, B & A. Heriyanto, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Tim penyusun, "Customer Focused Sebagai Nadi Perusahaan", dalam *Majalah Peniti*, Agustus 2012.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Nama Mahasiswa

Nama : DITA FADILLAH
Nim : 11 220 0101
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/13 Juni 1992
Anak ke : 2 (dua) dari 7 bersaudara
Alamat : Jl. Imam Bonjol, Lingk I Padangmatinggi

II. Nama Orang Tua

Ayah : Usman
Pekerjaan : Karyawan
Ibu : Sopiya
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Imam Bonjol, Lingk I Padangmatinggi.

III. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri NO 200212 Padangmatinggi, Tamat Tahun 2005
2. MTs Negeri Sibolga, Tamat Tahun 2008
3. MAN 2 MODEL Padangsidempuan, Tamat Tahun 2011
4. S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tamat Tahun 2016

Lampiran-
lampiran



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
 Jl. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G4.a/PP.00.9/2015²⁵⁷ Padangsidimpuan, 30 April 2015
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Kesediaan
 Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth
 Bapak/Ibu :
 1. Rosnani Siregar, M.Ag
 2. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
 Di
 Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini sebagai berikut:

Nama : Dita Fadillah
 NIM : 11 220 0101
 Sem/Thn. Akademik : VIII/2014-2015
 Judul : **Pengaruh Penerapan *Customer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui

Dekan



Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
 NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

**BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING I**

Rosnani Siregar, M.Ag
 NIP. 19740626 200312 2 001

**BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING II**

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
 NIP. 19790720 201101 1 005

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. 95/BMI-PYB/XI/2015

Panyabungan, 19 November 2015M
07 Shafar 1437 H

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan
di
Tempat

Perihal : Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Menindaklanjuti surat yang kami terima nomor In.19/G/TL.00/1012/2015 tanggal 05 November 2015 perihal mohon izin mengadakan penelitian, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa:

Nama : Dita Fadillah
Nim : 11 220 0101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Adalah benar telah mengadakan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tanggal 06 November sampai dengan tanggal 13 November 2015.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CAPEM PANYABUNGAN


Bank Muamalat
KANTOR CAPEM PANYABUNGAN
Muhammad Amin Lubis
SBM Capem Panyabungan

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER FOCUS* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA,Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU
PANYABUNGAN

Kepada Yth
 Responden
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program Sarjana Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka perkenankanlah saya selaku mahasiswi program Sajana S1 Perbankan Syariah memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan dengan judul "*Pengaruh Penerapan Customer Focus Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan*".

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya



Dita Fadillah
 Nim. 11 220 0101

H. Identitas Responden

Nama :

Alamat : a. Di dalam kota Panyabungan

b. Di luar kota Panyabungan

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

- Usia : a. 17-25 tahun c. 36-45 tahun e. >56 tahun
 b. 26-35 tahun d. 46-55 tahun
- Pendidikan Terakhir: a. SD-SMP d. Sarjana
 b. SMA e. Pasca sarjana
 c. Diploma
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Pengusaha
 b. Pegawai Negeri Sipil e. Lainnya
 c. Pegawai Swasta
- Jenis Tabungan di Bank : a. Shar-e Gold Debit.
 b. Muamalat Shar-e
 c. Haji Arafah
 d. TabunganKu iB

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk memberikan tanda $\checkmark$ pada kolom yang anda pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berikut adalah keterangan dari 5 kolom pilihan jawaban yang ada:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

A. Customer Focus (X)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Transaksi perbankan menjadi lebih cepat dan mudah karena berbagai fasilitas yang disediakan.					
2.	Bank menawarkan banyak hadiah langsung dan tidak langsung.					
3.	Bank menyediakan ATM yang banyak ditemui dimana saja.					
4.	Para karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah.					

5.	Bank selalu melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat.					
6.	Penanganan keluhan nasabah sangat lambat dan rumit.					
7.	Bank menggunakan <i>database</i> nasabah secara lengkap untuk lebih mengenal nasabah.					
8.	Bank selalu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah.					
9.	Bank menjamin kerahasiaan data-data nasabahnya.					
10.	Pengetahuan dan kemampuan karyawan bank belum maksimal.					

B. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk dan jasa bank secara terus menerus (kontinu).					
2.	Sampai saat ini saya selalu mengutamakan produk-produk bank tempat saya menabung.					
3.	Saya akan terus mempercayakan dana yang saya miliki untuk dikelola oleh bank dan setia menjadi nasabahnya.					
4.	Pelayanan yang diberikan bank kurang memuaskan.					
5.	Saya merekomendasikan produk dan jasa bank syariah kepada orang lain.					
6.	Saya beberapa kali menyarankan teman, kerabat maupun saudara untuk turut menjadi nasabah bank syariah.					
7.	Saya setia terhadap bank karena memiliki pelayanan yang bagus.					
8.	Saya melakukan transaksi selain menabung di bank seperti tagihan kartu kredit, dan transfer.					
9.	Selain menabung, saya juga menggunakan jasa jaminan asuransi yang ditawarkan bank.					
10.	Saya tertarik beralih ke bank lain ketika teman saya merekomendasikannya.					

Lampiran 2

Hasil Angket Try Out

Jawaban Responden Untuk Variabel Customer Focus (X)

Kd Rsp	Jumlah Pertanyaan Sebaran Angket													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Tot
R1	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	53
R2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	3	3	4	3	52
R3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	5	2	49
R4	4	5	4	5	4	1	5	5	5	3	3	3	3	50
R5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	59
R6	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	44
R7	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	2	49
R8	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	38
R9	3	5	5	5	4	1	4	5	4	2	2	4	2	46
R10	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	50
R11	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	3	55
R12	3	4	3	3	4	1	4	4	4	3	2	4	3	42
R13	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	2	5	1	39
R14	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	3	53
R15	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	34
R16	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	42
R17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	57
R18	4	4	3	5	3	5	3	3	3	2	2	4	2	43
R19	4	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	3	3	52
R20	5	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	5	2	41

Lampiran 3

Hasil Angket Try Out

Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Kd Rsp	Jumlah Pertanyaan Sebaran Angket													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Tot
R1	5	4	5	4	5	2	5	4	4	2	3	4	5	52
R2	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	56
R3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	5	5	45
R4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	50
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	62
R6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
R7	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	4	4	52
R8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	37
R9	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	58
R10	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	48
R11	5	4	3	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	49
R12	4	3	4	3	4	2	4	3	5	3	4	5	4	48
R13	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	40
R14	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	55

R15	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	36
R16	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	49
R17	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	41
R18	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	54
R19	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	5	5	39
R20	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	48

Lampiran 4: Hasil Olah Angket Try Out 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	item 11	item 12	item 13	Total skor
item 1	Pearson Correlation	1	-.047	-.195	-.044	-.263	.606*	-.066	-.271	-.066	-.219	-.125	.139	-.219	.065
	Sig. (2-tailed)		.844	.409	.854	.262	.005	.783	.248	.783	.353	.599	.558	.353	.787
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 2	Pearson Correlation	-.047	1	.613*	.744*	.693*	-.108	.823*	.811*	.823*	.522*	.553*	-.328	.522*	.838*
	Sig. (2-tailed)	.844		.004	.000	.001	.651	.000	.000	.000	.018	.011	.158	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 3	Pearson Correlation	-.195	.613*	1	.761*	.734*	-.255	.582*	.684*	.582*	.305	.547*	.015	.305	.711*
	Sig. (2-tailed)	.409	.004		.000	.000	.277	.007	.001	.007	.190	.012	.951	.190	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 4	Pearson Correlation	-.044	.744*	.761*	1	.582*	.018	.568*	.575*	.568*	.281	.519*	-.021	.281	.753*
	Sig. (2-tailed)	.854	.000	.000		.007	.941	.009	.008	.009	.230	.019	.928	.230	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 5	Pearson Correlation	-.263	.693*	.734*	.582*	1	-.337	.742*	.872*	.742*	.590*	.548*	-.128	.590*	.785*
	Sig. (2-tailed)	.262	.001	.000	.007		.146	.000	.000	.000	.006	.012	.590	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 6	Pearson Correlation	.606*	-.108	-.255	.018	-.337	1	-.195	-.417	-.195	-.048	.082	.248	-.048	.115
	Sig. (2-tailed)	.005	.651	.277	.941	.146		.410	.067	.410	.842	.730	.291	.842	.629
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 7	Pearson Correlation	-.066	.823*	.582*	.568*	.742*	-.195	1	.720*	1.000**	.575*	.678*	-.192	.575*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.783	.000	.007	.009	.000	.410		.000	.000	.008	.001	.417	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 8	Pearson Correlation	-.271	.811*	.684*	.575*	.872*	-.417	.720*	1	.720*	.518*	.481*	-.205	.518*	.737*
	Sig. (2-tailed)	.248	.000	.001	.008	.000	.067	.000		.000	.019	.032	.386	.019	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 9	Pearson Correlation	-.066	.823*	.582*	.568*	.742*	-.195	1.000**	.720*	1	.575*	.678*	-.192	.575*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.783	.000	.007	.009	.000	.410	.000	.000		.008	.001	.417	.008	.000

item 5	Pearson Correlation	.739*	.714*	.772*	.749*	1	.471*	.613*	.731*	.622*	.330	.174	.105	.000	.819*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.036	.004	.000	.003	.155	.464	.659	1.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 6	Pearson Correlation	.593*	.551*	.532*	.566*	.471*	1	.627*	.644*	.621*	.834*	.097	.202	.000	.781*
	Sig. (2-tailed)	.006	.012	.016	.009	.036		.003	.002	.003	.000	.685	.393	1.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 7	Pearson Correlation	.818*	.453*	.649*	.668*	.613*	.627*	1	.868*	.594*	.516*	.146	.031	-.076	.812*
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.002	.001	.004	.003		.000	.006	.020	.539	.896	.751	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 8	Pearson Correlation	.726*	.672*	.614*	.879*	.731*	.644*	.868*	1	.441	.510*	-.029	-.129	-.155	.792*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000	.002	.000		.051	.021	.905	.589	.513	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 9	Pearson Correlation	.678*	.442	.718*	.453*	.622*	.621*	.594*	.441	1	.628*	.465*	.432	.000	.826*
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.000	.045	.003	.003	.006	.051		.003	.039	.057	1.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 10	Pearson Correlation	.443	.424	.554*	.543*	.330	.834*	.516*	.510*	.628*	1	-.039	.349	.084	.710*
	Sig. (2-tailed)	.051	.062	.011	.013	.155	.000	.020	.021	.003		.871	.132	.724	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 11	Pearson Correlation	.238	-.082	.271	-.167	.174	.097	.146	-.029	.465*	-.039	1	.222	-.153	.260
	Sig. (2-tailed)	.311	.732	.247	.481	.464	.685	.539	.905	.039	.871		.347	.519	.268
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 12	Pearson Correlation	.131	-.061	.282	-.068	.105	.202	.031	-.129	.432	.349	.222	1	.518*	.340
	Sig. (2-tailed)	.583	.797	.228	.774	.659	.393	.896	.589	.057	.132	.347		.019	.142
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item 13	Pearson Correlation	-.210	.099	.000	.000	.000	.000	-.076	-.155	.000	.084	-.153	.518*	1	.110
	Sig. (2-tailed)	.373	.679	1.000	1.000	1.000	1.000	.751	.513	1.000	.724	.519	.019		.646
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
total skor	Pearson Correlation	.830*	.703*	.870*	.751*	.819*	.781*	.812*	.792*	.826*	.710*	.260	.340	.110	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.268	.142	.646	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. 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	Total Skor
item 1	Pearson Correlation	1	.170	.450*	.350*	.124	.187	.127	.206	.226*	.160	.483**
	Sig. (2-tailed)		.107	.000	.001	.240	.077	.231	.051	.031	.129	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 2	Pearson Correlation	.170	1	.215*	.487*	.156	.231*	.294*	.388*	.227*	.284*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.107		.040	.000	.139	.027	.005	.000	.030	.006	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 3	Pearson Correlation	.450*	.215*	1	.184	.080	.173	.216*	.283*	.114	.331*	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.082	.453	.101	.040	.007	.281	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 4	Pearson Correlation	.350*	.487*	.184	1	.047	.237*	.121	.236*	.160	.222*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.082		.659	.024	.251	.024	.130	.034	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 5	Pearson Correlation	.124	.156	.080	.047	1	.194	.403*	.325*	.595*	.282*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.240	.139	.453	.659		.066	.000	.002	.000	.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 6	Pearson Correlation	.187	.231*	.173	.237*	.194	1	.346*	.292*	.334*	.479*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.077	.027	.101	.024	.066		.001	.005	.001	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 7	Pearson Correlation	.127	.294*	.216*	.121	.403*	.346*	1	.436*	.432*	.427*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.231	.005	.040	.251	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 8	Pearson Correlation	.206	.388*	.283*	.236*	.325*	.292*	.436*	1	.304*	.331*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.007	.024	.002	.005	.000		.003	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 9	Pearson Correlation	.226*	.227*	.114	.160	.595*	.334*	.432*	.304*	1	.540*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.031	.030	.281	.130	.000	.001	.000	.003		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 10	Pearson Correlation	.160	.284*	.331*	.222*	.282*	.479*	.427*	.331*	.540*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.129	.006	.001	.034	.007	.000	.000	.001	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
total skor	Pearson Correlation	.483*	.569*	.484*	.502*	.557*	.626*	.645*	.637*	.679*	.706*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

b. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	Item 8	Item 9	item 10	Total Skor
item 1	Pearson Correlation	1	.197	.459*	.363*	.108	.232*	.167	.315*	.245*	.225*	.530**
	Sig. (2- tailed)		.061	.000	.000	.309	.027	.113	.002	.019	.032	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 2	Pearson Correlation	.197	1	.222*	.505*	.109	.273*	.264*	.270*	.404*	.318*	.578**
	Sig. (2- tailed)	.061		.034	.000	.303	.009	.011	.010	.000	.002	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 3	Pearson Correlation	.459*	.222*	1	.188	.099	.197	.255*	.206	.343*	.366*	.527**
	Sig. (2- tailed)	.000	.034		.074	.350	.061	.015	.051	.001	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 4	Pearson Correlation	.363*	.505*	.188	1	.017	.225*	.144	.212*	.219*	.198	.497**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.074		.873	.032	.173	.044	.037	.060	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 5	Pearson Correlation	.108	.109	.099	.017	1	.248*	.360*	.590*	.332*	.311*	.544**
	Sig. (2- tailed)	.309	.303	.350	.873		.018	.000	.000	.001	.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 6	Pearson Correlation	.232*	.273*	.197	.225*	.248*	1	.333*	.337*	.280*	.564*	.659**
	Sig. (2- tailed)	.027	.009	.061	.032	.018		.001	.001	.007	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 7	Pearson Correlation	.167	.264*	.255*	.144	.360*	.333*	1	.352*	.346*	.388*	.597**
	Sig. (2- tailed)	.113	.011	.015	.173	.000	.001		.001	.001	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 9	Pearson Correlation	.315*	.270*	.206	.212*	.590*	.337*	.352*	1	.262*	.574*	.696**
	Sig. (2- tailed)	.002	.010	.051	.044	.000	.001	.001		.012	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 8	Pearson Correlation	.245*	.404*	.343*	.219*	.332*	.280*	.346*	.262*	1	.324*	.613**
	Sig. (2- tailed)	.019	.000	.001	.037	.001	.007	.001	.012		.002	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
item 10	Pearson Correlation	.225*	.318*	.366*	.198	.311*	.564*	.388*	.574*	.324*	1	.737**
	Sig. (2- tailed)	.032	.002	.000	.060	.003	.000	.000	.000	.002		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total skor	Pearson Correlation	.530*	.578*	.527*	.497*	.544*	.659*	.597*	.696*	.613*	.737*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

c. Hasil Uji Reliability Variabel *Customer Focus* (X)

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

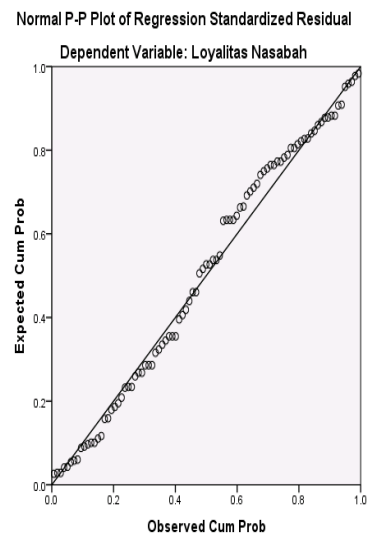
d. Hasil Uji Reliability Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	10

Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas



Lampiran 8: Uji Linieritas